



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA APLICAR ESTRATEGIAS DE MERCADO  
DIRIGIDO A FOMENTAR EL TURISMO INCENTIVANDO EL ECOTURISMO EN  
EL CANTÓN EL GUABO PROVINCIA DE EL ORO**

**AUTORA:**

**BLANCA MARÍA ALVARADO MIRANDA**

**TUTOR:**

**MBA. JOSÉ LUIS REYES MORALES**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2015**

## TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	VI
DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	VII
SESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR .....	VIII
AGRADECIMIENTO .....	IX
DEDICATORIA.....	X
RESUMEN.....	XI
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	1
<b>1.1. TEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
<b>1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>3</b>
<b>1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>4</b>
1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	6
1.7.1 Objetivo general.....	6
<b>1.7.2    Objetivos específicos .....</b>	<b>6</b>
<b>1.8    LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>1.9    IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.....</b>	<b>7</b>
<b>1.9.1 Variable dependiente.....</b>	<b>7</b>
<b>1.9.2    Variable Independiente .....</b>	<b>7</b>
<b>1.10    HIPÓTESIS GENERAL Y PARTICULARES .....</b>	<b>7</b>
1.10.1 Hipótesis general. ....	7
1.10.2 Hipótesis particulares. ....	7
<b>1.11    OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>8</b>
CAPÍTULO II.....	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	9
2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN .....	9
2.1.1 Historia de El Guabo .....	9
2.1.2 Cantonización de El Guabo .....	10

2.1.2 Localización y límites de El Guabo.....	10
2.1.3. Bosque Húmedo de Mollepungo.....	11
2.1.4. Bajo Alto.....	12
2.1.5. La Puntilla.....	13
2.1.6. Islas de las Aves .....	13
2.1.7. Río Bonito.....	14
2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	14
2.2.1 Plan de Marketing .....	14
2.2.1.1 Etapas de un Plan de marketing.....	15
2.2.1.2 Plan de Acción.....	16
2.2.1.3 Desarrollo de acciones .....	17
2.2.2 Estrategias de Mercado.....	19
2.2.2.1 Estrategias .....	20
2.2.2.2 Selección de estrategias .....	21
2.2.2.3 Estrategias de crecimiento.....	23
2.2.3 Turismo.....	25
2.2.3.2 Condiciones del producto turístico .....	26
2.2.4 Ecoturismo .....	30
2.2.5 Turistas .....	35
2.3. Marco Legal.....	39
2.4. Marco conceptual .....	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	44
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.2.1 Población .....	44
3.2.2. Muestra.....	45
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	47
3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS. ....	48
3.4.1. Fuentes:.....	48
3.4.1.1 Fuentes Primarias: .....	48
3.4.1.2 Las Fuentes Secundarias: .....	48
3.4.2 Cronograma .....	49
3.4.3 Presupuesto .....	50

3.5 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	51
3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	61
3.6.1 Conclusión de la aplicación de cuestionarios.....	61
CAPITULO IV .....	62
LA PROPUESTA .....	62
<b>4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>62</b>
<b>4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>62</b>
<b>4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>62</b>
4.3.1 Objetivo General .....	62
<b>4.3.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>63</b>
<b>4.4 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUEST .....</b>	<b>63</b>
<b>4.4.1 Listado de contenidos .....</b>	<b>63</b>
<b>4.4.2 Flujo de propuesta .....</b>	<b>64</b>
<b>4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>65</b>
<b>4.5.1 Descripción de propuesta.....</b>	<b>65</b>
<b>4.5.2 Finalidad del plan de marketing .....</b>	<b>66</b>
<b>4.5.3 Descripción del entorno.....</b>	<b>66</b>
4.5.4 Lugares Turísticos para desarrollar dentro de la propuesta .....	67
4.5.6 Análisis situacional.....	70
4.5.7 Situación de Mercado y Competencia .....	73
4.5.7.1 Análisis de la Competencia .....	73
<b>4.5.8 Las fuerzas de Porter .....</b>	<b>73</b>
4.5.9 Competencia directa .....	75
4.5.10 Competencia indirecta .....	78
4.5.11 Análisis FODA:.....	80
<b>4.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....</b>	<b>81</b>
4.6.1 Planificación de Marketing .....	82
4.6.2 Propuesta del Plan de Marketing.....	82
<b>4.7 MARKETING MIX.....</b>	<b>84</b>
4.7.1 Producto:.....	84
4.7.2 Plaza: .....	86
4.7.3 Promoción:.....	89
4.7.4 Estrategias de fidelización .....	91

4.8 IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO .....	95
Beneficio obtenido .....	95
CONCLUSIONES .....	96
RECOMENDACIONES .....	97

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 - Variables .....	8
Tabla 2 - Composición de producto turístico. Ejemplos .....	28
Tabla 3 - Tamaño de la Muestra.....	46
Tabla 4 - Cronograma.....	49
Tabla 5 - Presupuesto .....	50
Tabla 6 - Razones porque visitan al cantón El Guabo.....	51
Tabla 7 - Cantón El Guabo tiene la capacidad hotelera para recibir turistas .....	52
Tabla 8 - Población capacitada para recibir turista .....	53
Tabla 9 - El cantón El Guabo es un sitio para hacer turismo.....	54
Tabla 10 - Características que le hace falta al Guabo .....	55
Tabla 11 - Porque cree que el Guabo no tiene relevancia en el turismo .....	56
Tabla 12 - Conoce lo que es Ecoturismo o turismo aventura .....	57
Tabla 13 - Empresas que promociones al cantón El Guabo .....	58
Tabla 14 - Le gustaría hacer turismo aventura en el cantón El Guabo.....	59
Tabla 15 - Actividades del turismo aventura en el cantón El Guabo .....	60
Tabla 16 - Flujo .....	64
Tabla 17 - Análisis interno.....	70
Tabla 18 - Oferta turística.....	71
Tabla 19 - Recursos Humanos .....	71
Tabla 20 - Factor económico .....	71
Tabla 21 - Factor socio cultural.....	72
Tabla 22 - Gestión del plan de desarrollo .....	72
Tabla 23 - Factor competencia.....	73
Tabla 24 - Sitios y lugares turísticos de Ecuador .....	75
Tabla 25 - Atractivos turísticos, Sitios y lugares turísticos de Ecuador .....	76
Tabla 26 - Identificación de los clientes actuales.....	83
Tabla 27 - Precios.....	85
Tabla 28 - Medios de Mercadeo.....	93
Tabla 29 - Previsión de Resultados .....	94

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 - Mapa del sector del cantón El Guabo.....	11
Figura 2 - Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing .....	16
Figura 3 - Esquema básico de un plan estratégico de marketing .....	19
Figura 4 - Esquema básico de un plan de marketing.....	21
Figura 5 – Estrategia de marketing.....	22
Figura 6 - Estrategia marketing influencia .....	25
Figura 7 - Esquema de lo que significa el ecoturismo.....	31
Figura 8 - Requisito sobre turismo sostenible.....	34
Figura 9 - Principales destino del ecuador zona costa.....	45
Figura 10 - Razones porque visitan al cantón El Guabo .....	51
Figura 11 - Cantón El Guabo tiene la capacidad hotelera para recibir turista .....	52
Figura 12 - Población capacitada para recibir turista .....	53
Figura 13 - El cantón El Guabo es un sitio para hacer turismo .....	54
Figura 14 - Características que le hace falta al Guabo .....	55
Figura 15 - Porque cree que El Guabo no tiene relevancia en el turismo .....	56
Figura 16 - Conoce lo que es Ecoturismo o turismo aventura .....	57
Figura 17 - Empresas que promociones al cantón el Guabo.....	58
Figura 18 - Le gustaría hacer turismo aventura en el cantón El Guabo .....	59
Figura 19 - Actividades del turismo aventura en el cantón El Guabo.....	60
Figura 20 - ORGANIGRAMA.....	65
Figura 21 - Publicidad .....	90

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Guayaquil 08 de agosto de 2015

Ing. Mae. Eva Guerrero López  
Directora  
Carrera de Mercadotecnia  
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Habiendo sido nombrado MBA. José Luis Reyes, como tutor de tesis de grado para optar por el título de Ingeniera en Marketing a la Srta. Blanca María Alvarado Miranda C.I. 0925972713, presentando el siguiente tema:

“Plan de marketing para aplicar estrategias de mercado dirigido a fomentar el turismo incentivando el ecoturismo en el cantón El Guabo provincia de El Oro”.

Certifico que he revisado y aprobado todos los capítulos que forman parte de la presente tesis y por lo tanto la señorita antes mencionada se encuentra apta para la sustentación respectiva.

---

**MBA. José Luis Reyes Morales**  
**TUTOR DE TESIS**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Por medio de la presente declaro que los contenidos desarrollados en este Proyecto de Investigación es de propiedad y responsabilidad de:

Blanca María Alvarado Miranda C.I. 0925972713

**Tema:**

“Plan de marketing para aplicar estrategias de mercado dirigido a fomentar el turismo incentivando el ecoturismo en el cantón El Guabo provincia de El Oro”.

---

Blanca María Alvarado Miranda

## **SESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR**

En la siguiente sesión de derechos declaro que soy la autora de la presente Proyecto de Investigación y autorizo a la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte de Guayaquil” hacer uso del mismo con la finalidad que estime conveniente.

Blanca María Alvarado Miranda C.I. 0925972713

### **Tema:**

“Plan de marketing para aplicar estrategias de mercado dirigido a fomentar el turismo incentivando el ecoturismo en el cantón El Guabo provincia de El Oro”.

---

Blanca María Alvarado Miranda

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a DIOS por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida

A mis PADRES y a mi HERMANA por ser los principales promotores de mis sueños por confiar en mí y en mis expectativas.

A mi tutor MBA. José Luis Reyes Morales por brindarme su apoyo, motivación, colaboración durante la realización de mi trabajo de tesis.

A mis Señores Profesores de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por impartirme su sabiduría e inculcar a mi excelencia profesional y personal.

A mis familiares y amigos que siempre estuvieron a un lado mío para ayudarme, escucharme y aconsejarme

Blanca Alvarado Miranda.

## **DEDICATORIA**

(Josué.1:9) “Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas”

El presente Proyecto de Investigación se lo dedico a DIOS por haberme dado sabiduría y fuerzas para culminar esta etapa en mi vida, a mis PADRES y a mi HERMANA por brindarme su amor y su apoyo tanto moral y económico para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo para ellos y de toda mi familia.

Blanca Alvarado Miranda.

## **RESUMEN**

El proyecto propone un Plan de marketing para fomentar el turismo en el Cantón el Guabo de la provincia de El Oro con el fin de innovar el sector para mejorar la afluencia de turistas que beneficie a la comunidad en general, creando un turismo sustentable llegando a cumplir los objetivos mediante las estrategias que permitirán alcanzar los resultados favorable del sector.

En el capítulo uno se identifica la problemática de la investigación sobre los factores que afectan en el turismo, sean presentado por la comunidad, sitios, hábitos y costumbres que influyan directamente al sector, se determina la justificación de la investigación viendo la carencia de una alternativa diferente para los turistas, así también la determinación de los objetivos y variables para poder llevar a cabo la implementación.

En el capítulo dos se expresa la base teórica de la investigación donde se fundamenta las características primordiales del turismo, dando un enfoque profundo y sostenible sobre los componentes esenciales que permite sustentar de manera eficiente los argumentos del proyecto en cuanto a la investigación propuesta.

Dentro del capítulo tres se establecen los instrumentos necesarios para recabar la información determinante sobre causas y efectos que ha tenido la comunidad y que influye en el desarrollo y poder proceder al respectivo análisis de los resultados obtenidos que ayuden a determinar la viabilidad de la propuesta, identificar las factores relevantes que aporten a mejorar el perfil de la comunidad para atraer al turista y cumplir con las exigencias actuales.

En el capítulo cuatro se plantea la propuesta del proyecto, definiendo las estrategias para poder fomentar y desarrollar el turismo del cantón El Guabo e incursionar de manera eficiente con uno de los sitios favoritos de turismo en el mercado ecuatoriano, mejorando los beneficios del sector, generando utilidad y satisfaciendo al turista en cada una de las necesidades que busca.

### **PALABRAS CLAVE:**

Plan de Marketing, Estrategia, Turismo, Ecoturismo, Turistas.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA A INVESTIGAR**

### **1.1. TEMA**

Plan de marketing para aplicar estrategias de mercado dirigido a fomentar el turismo incentivando el ecoturismo en el cantón El Guabo provincia de El Oro.

### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La presente investigación va encaminada a fomentar el turismo en el cantón El Guabo, a pesar de los cambios que se han dado en los últimos años, por autoridades seccionales o de gobierno, no se ha podido cubrir todas las necesidades, esto se ve reflejado en la población, la falta de compromisos serios, implementación de planes, capacitación de habitantes, cambio de imagen del sector, la cultura que aún existe y que no contribuyen al cambio efectivo.

En la provincia de El Oro, en los últimos años ha cambiado sustancialmente, sin embargo existen cantones que aún no han sentido la ayuda que refleje un progreso, provincia verde que su principal punto es ser la mayor productora del Plátano, también la ganadería, la pesca y el sector camaronero son actividades que se realizan en el sector, pero que también tiene balnearios, ejemplo el Cantón El Guabo a pesar de ser una zona agrícola también costa con atractivos como las Cascadas de Manuel, Playas de Bajo alto, El Guayacán, Pesca artesanal, Cerro El Vergel, cerro Mollopongo, Redondel del Sur Oeste a El Guabo.

El ecoturismo se ha fomentado en otras zonas, para El Guabo podría ser pilar de ingresos económicos, estimular a la comunidad, incentivar e invertir en negocios como restaurantes, hostelerías, artesanías, deportes acuáticos, deportes de montañas, sin embargo a pesar que se plantea nuevos desafíos frente a las tendencias locales y mundiales no se ve el interés del sector.

Los problemas que existen en la zona parte desde la falta de planificación, recursos económicos, la poca organización de la comunidad, y no reconocer los recursos naturales que cuentan, por ende lo que actualmente se ofrece en la zona no es de gran representatividad, por la poca difusión que existe el poco conocimiento de estos lugares a nivel nacional, por esos motivos existe poco visitantes a esta zona y no se ha percibido un incremento importante en el Cantón El Guabo y poco conocido a nivel del Ecuador y nada desarrollado a nivel del exterior.

Sin embargo se ve reflejado en los pocos centros turísticos, los hoteles bien equipado, a pesar de tener productos como los marisco la gastronomía no se ha desarrollado adecuadamente, por lo que no existen infraestructura adecuada para recibir a una gran masa de turistas, para lo cual se debe gestionar internamente propuestas que ayuden a mejorar de manera adecuada la zona, convertir a el Guabo en sitio de alto turismo, estar a la altura de otros sitios como Machala, Jambelí, Puerto Bolívar entre otros .

La falta de implementación de estrategias de mercadeo dirigido a fomentar el turismo en el cantón El Guabo, Provincia de El Oro, que proporcione y contribuya desarrollar el Turismo, así mejorar e incentivar la visitas de lugares que aún no conoce poblaciones como la Provincia del Guayas, Azuay, Loja y las demás provincia que conforma el Ecuador. Aprovechar de mejor manera los recursos naturales, cambiar la percepción de los habitantes, mejorar la calidad de vida, generar ingresos constantes; es decir que se va a incluir la participación de la comunidad, el gobierno, las autoridades de manera directa, logrando así fomentar el Plan del buen vivir, el desarrollo de la matriz productiva, logrando desarrollar una ventaja económica de forma personalizada, mejorar procesos y creando cadena de valor en el Cantón El Guabo.

El desarrollo turístico de la provincia de El Oro, sean balnearios u otros atractivos han sufrido una notable baja de turistas, ya que en los últimos años los gobiernos de turno no se han interesado por mejorar esta situación de la provincia, buscando promocionar a nivel provincial y nacional las diferentes alternativas turísticas que ofrece en cada zona en especial El Guabo, como se había mencionado las falencia

que se puede contrarrestar como por ejemplo mejores vías de acceso, así también el pensar en seguir invirtiendo en infraestructura para los diferentes sitios turísticos, planes de incentivo a las personas que habitan en estos lugares para cambiar la perspectiva actual y que optimicen su labor como comercializadores de bienes y servicios turísticos.

En la actualidad el desconocimiento de las bondades turísticas no pueden dejar de pasar desapercibido, la escasa organización por parte de las personas que no pueden tener la visión e incentivar el turismo, sino mantener aun esa presentación desagradable del lugar y de su entorno, inseguridad para los visitantes y sus propios ciudadanos, no hay aporte de gobierno seccional acorde a las necesidades, poca inversión del sector privado; esto conlleva que no sea considerado como centro turístico, baja afluencia de turistas para visitar el lugar, ingresos económicos reducidos para las personas que se dedican a esta actividad, turistas se alejan y no recomiendan este lugar y el poco desarrollo de la actividad turística.

El lugar dispone de sitios que puede impulsar el ecoturismo, tiene llamativos recursos que deben ser explotados para beneficios de la comunidad, la playa y el mar, su reserva de variedad de aves exóticas, canchas deportivas, cabañas, árboles, hamacas, trato amable y cordial de sus habitantes, así también la exquisita gastronomía con productos frescos del mar, permiten hacer de este, un lugar para el descanso y relax.

Disponer de los recursos naturales en la actualidad es escaso, sean por los descuidos de las personas y autoridades, pero el desarrollo del ecoturismo en El Guabo podría llevar a un desarrollo sustentable, sin embargo al no disponerse de asesoría técnica especializada se ve afectado el turismo y el escaso apoyo en el ámbito eco turístico por parte de los organismos competentes; constituyéndose en un problema que es necesario absolver para lograr el desarrollo y bienestar económico y social de la población de este lugar de la provincia de El Oro.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema radica primordialmente en la falta de estrategia que permitan conocer al cantón El Guabo como centro turístico, lo cual necesita generar desde

expectativas hasta garantizar esparcimiento en la zona, es decir dar a conocer los atributos con relación a de la competencia del entorno, se debe llegar a fortalecer las relaciones directas con los clientes e intermediarios que funcionan como canales para posicionarse dentro el mercado competitivo turístico, para esto se necesita realizar una investigación que permita determinar establecer estrategias promocionales que ayuden a incrementar el turismo en El Guabo.

De acuerdo a lo que plantea (Kerlinger, 1975), considera que el problema de investigación debe expresar una relación entre dos o más variables, formulado claramente y sin ambigüedad, ya que implica una manera clara, concisa y precisa para responder al objeto de estudio.

¿De qué manera podría incidir un Plan de marketing en el turismo en el Cantón El Guabo, Provincia de El Oro?

#### **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Área:** Marketing

**Tema:** Plan de Marketing para aplicar estrategias de Mercado dirigido a fomentar el turismo en el cantón incentivando el ecoturismo en El Guabo Provincia de El Oro

Delimitación espacial: El Guabo, Provincia de El Oro.

Delimitación Temporal: Enero 2015 – Diciembre 2020.

#### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La poca afluencia de turismo en el sector sean por factores internos y externos son lo que afectan la zona, sean estos la poca inversión, el poco cuidado de los sitios y atractivos turísticos, el poco compromiso de la población en el cambio de brindar un servicio de calidad, así también los productos como la gastronomía, otro sitios ya llevan una ventaja, nuestra referencia son las Islas Galápagos, Salinas, Baños u

otros lugares, sin embargo se debe de investigar los factores que determinen las causas actuales que afectan el turismo.

El impacto negativo y la poca recordación del sector en los turista es un factor negativo que tiene que cambiar, el sector cuenta con lugares y sitios propicios que pueden brindar y cubrir la necesidades del turista, para ello aplicar de manera ordenada un Plan de Marketing en el Cantón El Guabo podrá brindar una nueva opción no solo a la Provincia sino también al país, logrando contribuir al desarrollo socio-económico de la zona, mejorando los beneficios, es decir que esta propuesta va dirigida al desarrollo económico de la población.

El cambiar la imagen de El Guabo es un reto que tiene que empezar por su propios pobladores, generar un cambio y trabajar para ser reconocido como sector de turismo, se debe trabajar en realizar esfuerzo para cambiar como por ejemplo, los procesos de promociones, visitas in situ, ventas de paquetes y sorteos, no han alcanzado al mercado adecuadamente, el no utilizar auspicios y campañas publicitarias vía web como herramientas han sido poco utilizados, se pueden conjugar acciones para realzar el lugar, buscar objetivos definidos y herramientas de control que permitan alcanzar los resultados.

## **1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a la sistematización e interrogante que se plantean en la investigación y del problema se destacan incógnitas, como son:

1. ¿La economía turística es un elemento primordial e indispensable para la continuidad del desarrollo en el cantón El Guabo?
2. ¿Provocará este desarrollo turístico, la proliferación alternativa de empleos, responsabilidades sociales entre los ciudadanos del sector?
3. ¿De qué forma las estrategias podría ayudar el turismo al sector y sus pobladores en El Guabo?

4. ¿Dispone El Guabo de obras de infraestructuras que ayuden al crecimiento del turismo?
5. ¿El sector El Guabo cuenta con recursos y de capacitación en el recurso humanos que incrementen el desarrollo turístico y económico?

## **1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 Objetivo general**

Elaboración de un Plan de Marketing que incentive el ecoturismo en el Cantón El Guabo.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar las necesidades del turista que permitan el conocimiento sobre sus gustos y preferencia.
- b) Analizar la oferta y demanda que ayuden a la determinación del mercado potencial del turista que puede acudir al cantón El Guabo.
- c) Clasificar la información que permita la identificación del perfil del turista del cantón El Guabo para el desarrollo turístico.
- d) Establecer los factores que influyen en el cantón El Guabo para que el turista no tome al sector como alternativa turística.

## **1.8 LIMITES DE LA INVESTIGACIÓN**

Existen factores que podrían afectar de manera directa o indirecta para este tema de investigación y mencionamos los siguientes:

- Las personas podrían mantener sus preferencias en otros atractivos turístico tradicionales.

- El costo de producción que implicaría problemas para la ejecución del proyecto dentro del mercado turístico.

## **1.9 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **1.9.1 Variable dependiente**

El ecoturismo en el cantón El Guabo Provincia de El Oro.

### **1.9.2 Variable Independiente**

Plan de marketing

## **1.10 HIPÓTESIS GENERAL Y PARTICULARES**

### **1.10.1 Hipótesis general.**

La elaboración del plan de marketing incentivara al turista a realizar en el cantón El Guabo ecoturismo.

### **1.10.2 Hipótesis particulares.**

El plan de marketing permitirá aumentar los turistas en el cantón El Guabo

La elaboración del análisis de la oferta y demanda del sector turístico del cantón El Guabo

La implementación de estrategias fomentara el ecoturismo en el cantón El Guabo

El análisis FODA actúa como factor de impulso al desarrollo del turismo en el Cantón El Guabo

## 1.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 - Variables

Variable	Definición Operacional	Instrumento	Indicadores
Plan de Marketing <b>(Variable Independiente)</b>	Son las acciones que se realizan mediante una planificación en la que establecen objetivos empresariales propuestos, tales como posicionamiento, niveles de aceptación y ventas, fidelización de los consumidores y mayor participación en el mercado, entre otros.	➤ Recopilar información necesaria para elaborar el plan de Marketing que se apliquen para fomentar el turismo en el cantón el Guabo.	➤ Elementos del plan de marketing
El ecoturismo en el cantón El Guabo Provincia de El Oro. <b>(Variable Dependiente)</b>	Es la capacidad de persuadir en los turistas sobre sitios de interés en un lugar determinado con el fin de incrementar turista ofreciendo alternativa de diversión y recreación.	➤ Desarrollo de lugares o centros recreativos que cumpla con las expectativas de los turistas.	➤ Satisfacción del grupo objetivo con un 20% de aceptación en el sector turístico. ➤ Nivel de gasto de inversión en ecoturismo ➤ Número de empresas dedicadas al ecoturismo

Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.1. ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN**

El Guabo es parte de la provincial de El Oro, está considerado como el cantón verde debido a su abundante producción del banano que es un pilar fundamental del desarrollo de la zona, anteriormente fue el cacao el que era parte sustentable, a pesar de estar rodeada e importantes ríos no ha sido visto como tal.

##### **2.1.1 Historia de El Guabo**

Cuenta la tradición que allá por los años de 1700 y 1750, una vez conquistados nuestros indios por los españoles, familiares procedentes del Salado y de Balao (Guayas) se asentaron a la margen izquierda del río Jubones, a unos 23 km., en su salida en el canal de Jambelí del mar de Balboa, con materiales obsequiados por la naturaleza construyeron ranchos y formaron poco a poco una aldea. Hasta la década de los 30, el río, como se expresa en datos recogidos por el periodista y profesor Arnulfo Carvallo, tenía su recorrido por lo que hasta hace pocos años llamábamos “la playa” (hoy Av. Del Ejército) y que una vez cambiado el curso y secado su cauce abandonado dio lugar para el asentamiento y creación de sitios y barriadas como La Victoria, Santa Cruz, El Placer, La loma, 5 de Junio, La Aduana, Tnte. Gustavo Ledesma, 3 De Julio, 30 De Abril, 20 De Enero y Bocatoma; sosteniéndose la versión de que el Jubones tomó su curso actual en una Navidad de 1924. (Ramírez Porrás, 2013).

Históricamente la ciudad de El Guabo se crea en el año 1824, a orillas del río Jubones con categoría de Recinto y sus primeras viviendas aparecieron por el año 1835 en el sitio denominado El Puerto que con el pasar del tiempo imprimió un movimiento acelerado al transporte de productos agrícolas el puerto se había levantado donde actualmente confluyen las calles 3 de Noviembre y Avenida del

Ejército. Su nombre se originó del hecho de que en el sitio donde llegaban las embarcaciones existía un corpulento árbol de Guabo, y los navegantes que iban y venían de distintos lugares y anclaban en "El Guabo" , ese "árbol - puerto" pasó a ser conocido como el Guabo

### **2.1.2 Cantonización de El Guabo**

La cantonización de El Guabo, fue el séptimo de la provincia, fue el resultado de intensas gestiones de sus nativos que en diferentes comités aspiraban que algún día se haga justicia con esta tierra de grandes hombres como el Gral. Manuel Serrano, Víctor Manuel Serrano Murillo, Juan Pazmiño, Leandro Serrano, etc.<sup>14</sup> El cantón El Guabo cuenta con una población de 50197 habitantes según el INEC proyección 2010; Y sus parroquias Urbana con 25.270 y Rural 24.927.

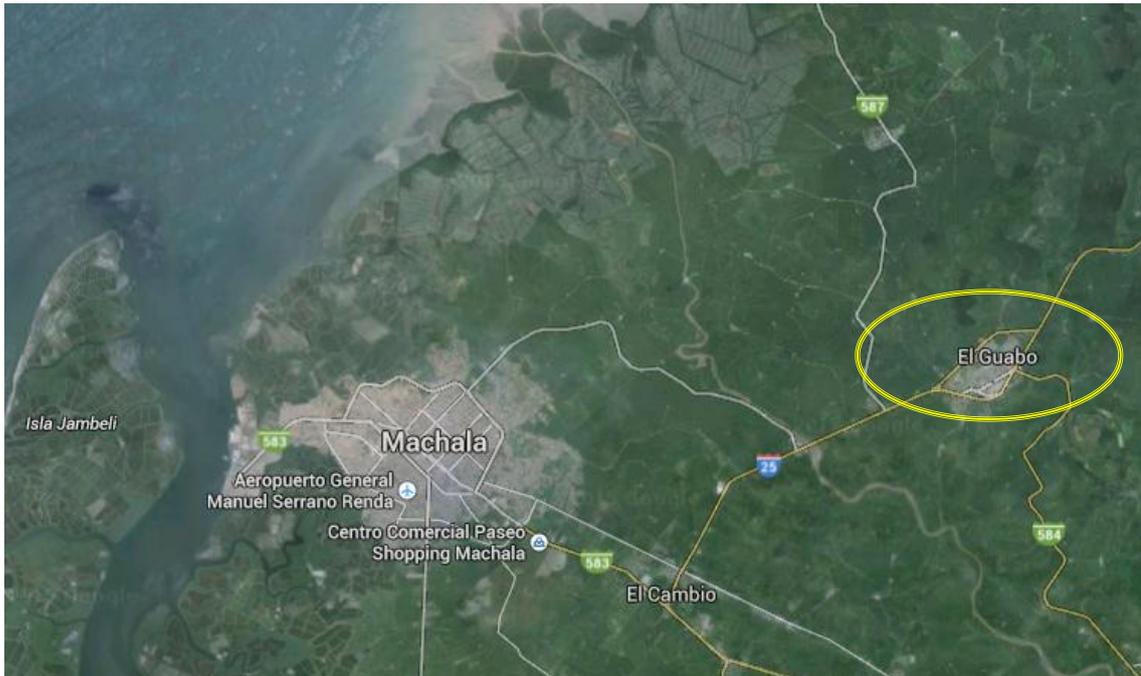
### **2.1.2 Localización y límites de El Guabo**

El Cantón El Guabo se encuentra ubicado al Nor-occidente de la Provincia de El Oro, al sur de la costa Ecuatoriana entre las coordenadas (616500 – 657300) y (9638000 – 9663500) a 18 Km de la capital de provincia (Machala), ocupa una extensión de 498 km<sup>2</sup>.

La cabecera cantonal es la ciudad de El Guabo; surge como una aldea, entre 1700 y 1750, bañada por la margen izquierda del Río Jubones y debe su nombre a los robustos árboles que a las orillas del antes mencionado río crecían y servían como material para la construcción de tendales para el secado de cacao y sito de amarre de embarcaciones que navegaban el río desde y hacia Guayaquil y/o Machala y Pasaje; los límites territoriales del cantón son:

En el cantón el Guabo, de acuerdo al censo del 2010 representa el 8% del total de la provincia de El Oro; en el último periodo intercensal 2001-2010 ha crecido a un ritmo del 1,8% promedio anual. Distribuido por zonas territoriales, el 71.8% reside en el área urbana y el 28,2% reside en el área rural (<http://elguabo.gob.ec/page.php?3>, s.f.).

**Figura 1 - Mapa del sector del cantón El Guabo**



Fuente:<https://www.google.com.ec/maps/@-3.2375845,-79.8545462,25408m/data=!3m1!1e3>

Cuenta con Balnearios: Ríos Chaguana, Siete, San Vicente, Jubones, Cotopaxi, Guayacán, Chimborazo, 5 de Agosto, San Miguel de Brasil, Playa: Bajo Alto, La Puntilla, Cascada: De Manuel, La Cascada, Bosque Húmedo: Mollepungo. Montaña: El Vergel, Complejos Turísticos: El Vergel, Nueva Ilusión, Quinta Matilde, Cascada de López. Hotel: Peco's Bill, El Paraíso, Perla Negra, Residencial: El Turista.

### **2.1.3. Bosque Húmedo de Mollepungo**

Se encuentra ubicado al pie de la carretera Pollepungo en la zona de El Colorado en el km 7 vía El Guabo, 500 metros de la hacienda Pensylvania, su localización geográfica es de Latitud: 3° 12,4' S y Longitud: 79° 43,9' O. Contando con una temperatura de 22,8° C – 26,5° C, Precipitación: 846,4 mm<sup>3</sup> anuales. Extensión de 300 hectáreas de bosque húmedo y su densidad: Cuatro árboles por metro cuadrado contando con una altura de 187 m.s.n.m. y su vía terrestre es lastrado regular, así mismo su infraestructura básica es agua entubada, energía eléctrica mediante generador, y alcantarillado pozo séptico. Flora y fauna: Entre la flora

existente tenemos: el pambil (*Iriartea deltoidea*), helechos arbóreos, árboles gigantes como el guayacán (*Tabebuia chrysanta*), nogal, canelo (*Licaria limbosa*), palo de vaca, heliconeas, entre otros. Densidad de fauna asociada: Reptiles tales como: mataballo (*Boa constrictor*), corales (*Micrurus sp*), chonta (*Clelia clelia*), sayanas, iguanas (*Iguana iguana*); además de especies de anfibios; también, se puede encontrar aves tales como tucán (*Pteroglossus erythopygius*), pava de monte (*Penelope montagni*), carpintero (*Dryocopus lineatus*), colibríes, pato maría (*Dendrocygna bicolor*), viviñas, loros (*Ara severa*), coereba flaveola, tandaro, etc.

#### **2.1.4. Bajo Alto**

Recurso Turístico más relevante del cantón El Guabo Playa de arena oscura rodeada de manglar cerca del estero, vegetación arbustiva alta y baja, su localización geográfica tiene como latitud de 3° 06,5' S y longitud de 79° 54' O, las características físicas del atractivo son: 4 m.s.n.m. de altura, y su temperatura de 22,8° C – 26,5° C, precipitación es de 846,4 mm<sup>3</sup> anuales. Dimensiones Playa de barrera, zona intermareal 4 metros aproximadamente, tras-playa 6 metros aproximadamente. Longitud aproximada 3 Km., aunque continúa hasta unirse con la playa de la Puntilla. El color del agua es azul oscura y no se observa sedimentos, así como también podemos encontrar flora y fauna: referente a la flora, existen dos categorías de vegetación: manglar y matorral seco litoral. En el manglar se puede observar al mangle rojo (*Rizophora mangle*), mangle blanco (*Laguncularia racemosa*), mangle rojo colorado (*Rhizophora harrisonii*) y negro (*Avicennia germinans*). Refiriéndose a la fauna se observó garzas (*Ardea alba*), garzas nocturnas coroniamarillas (*Nyctanassa violácea*), Anhinga anhinga, Cormoran neotropical (*Phalacrocorax brasilianus*), Garcetas buayeras (*Bulcus ibis*), Águilas pescadoras (*Pandion haliaetus*), fragatas y medusas.<sup>16</sup> Y el ancho de su playa es 10 pasos zona intermareal y 90 pasos playa y tras-playa. Así como también existen comedores, donde se ofrecen algunas especialidades en base a mariscos.

### **2.1.5. La Puntilla**

La Puntilla se encuentra ubicada al sureste de la Isla Puna, en la margen continental del Canal de Jambelí en la Provincia de El Oro, cantón El Guabo. Su paisaje está determinada por la presencia de él mangle rojo o caballero, (*Rhizophora mangle*); mangle rojo colorado, (*Rhizophora harrisonii*); mangle blanco, (*Laguncularia racemosa*) y mangle negro, (*Avicennia germinans*). Su playa aproximadamente mide 20 metros, aunque su dimensión es variable de acuerdo a la marea y la calidad de arena semigruesa de color pardo, con presencia de desechos sólidos, también podemos encontrar hábitat de especies de mamíferos, aves y reptiles. Peces, moluscos y crustáceos de interés comercial y alimenticio. Su latitud: 3° 03.8' S y longitud: 79° 53.4' O, contando con una temperatura de 22,8° C – 26,5° C. Y su calidad del agua estuarina La Puntilla tiene aportaciones de carácter industrial, agrícola, acuícola, minero, urbano y naviero. Estas aportaciones se deben a que el área se encuentra en la boca del Golfo de Guayaquil, que recibe una multiplicidad de descargas que inciden directamente en la calidad del agua estuarina y oceánica. Las descargas domésticas directas a los cuerpos de agua constituyen la principal fuente de contaminación que desmejora la calidad del agua del sector.<sup>17</sup> Su flora y fauna es Mangle rojo (*Rhizophora harrisonii*), Mangle salado (*Laguncularia*), Mangle negro (*Avicennia germinans*), Garza blanca (*Casmerodius albus*), Fragata (*Fregata magnificens*), Piqueros de patas azules (*Sula sula*), Garza blanca pequeña (*Egretta thula*), Cormoranes (*Phalacrocorax brasilianus*), Cigueñela cuellinegra (*Himantopus mexicanus*), Gaviotín común (*Sterna hirundo*).

### **2.1.6. Islas de las Aves**

Este recurso turístico es un lugar hermoso para observar variedad de aves que existen en el mismo, contando con una latitud de 3° 04.2' S y longitud de 79° 53.2' O, con una temperatura de 22,8° C – 26,5° C, y su calidad del agua es verde aceituna, la temperatura del agua es de 18° aproximadamente. Así mismo encontramos flora y fauna: Mangle rojo (*Rhizophora harrisonii*), Mangle salado (*Laguncularia*), Mangle negro (*Avicennia germinans*); y fauna: Garza blanca (*Casmerodius albus*), Fragata (*Fregata magnificens*), Piqueros de patas azules

( *Sula sula*), Garza blanca pequeña ( *Egretta thula*), Cormoranes (*Phalacrocorax brasilianus*), Cigüeñela cuellinegra (*Himantopus mexicanus*), Gaviotín común (*Sterna hirundo*).

### **2.1.7. Río Bonito**

Se creó mediante Ordenanza Municipal del 20 agosto del 2001, durante la administración del alcalde Lic. Guillermo Serrano Carrión. Los sitios del Río Bonito son: El Brasil, Esperanza de El Oro, Chimborazo, Cotopaxi, Pagua, Sabana de Pagua, El Garrido, Bellavista de El Oro y Defensores Orenses. Cuando esta parroquia cumplió su primer año de fundación, sus moradores celebraron el 6 de diciembre pero su creación fue el 5 de Diciembre del 2002 contando con una extensión de 15655 hectáreas- 156.55 km<sup>2</sup>, ubicado al sur occidente del Ecuador en la parte norte del cantón El Guabo. 19 Sus límites al Norte: Ponce Enríquez de la Prov. Del Azuay y Parroquia Tenguel, Sur: parroquia matriz El Guabo, Este: Prov. Del Azuay y Parroquia El Progreso, Oeste: Parroquia Tendales, su actividad productiva es la agricultura, contando con un clima Subtropical el cual ayuda a desarrollar diferentes tipos de cultivos. Y sus recursos turísticos: Río Guayacán, San Miguel de Brasil, Chimborazo, Río Bonito, Pagua, Defensores Orenses

## **2.2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

El turismo en el Ecuador se ha convertido una de las fuentes más importante de ingresos para cada Provincias, por lo que hay que desarrollar esas zonas que tienen atractivos naturales, Gastronomía, Balnearios, Ecoturismos, etc. en la actualidad se buscan innovar, desarrollar e incentivar al turista a visitar nuevos lugares, con el fin contribuir al desarrollo interno, por lo que se deberá aplicar estrategias adecuadas para hacer conocer y facilitar el acceso, hacer conocer el verdadero potencial.

### **2.2.1 Plan de Marketing**

Los planes de Marketing son actividades que se describen y plasman para desarrolladas para aplicar actividades que van a llevar a un fin a una empresa a alcanzar objetivos, son la guía esencial que sirva a accionistas , directivos,

empleados para poder realizar cada una de las actividades y brindar el direccionamiento adecuado el fin de hacer un negocio responsable para ofrecer al mercados productos, bienes o servicios que puedan satisfacer al mercado y ayuden a desarrollar a la empresa, por eso motivo es importante seleccionar las estrategias adecuadas que ayuden a receptor mejor a los clientes, diferenciar nuestros productos, bienes o servicios de la competencia y ofertar de acuerdo a las necesidades actuales del mercado, gestionar y buscar beneficios empresariales.

Según (Kotler Philip y Kevin Lane Keller, 2006, págs. Pág.60-61) el Plan de Marketing es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en las actividades de marketing, la situación del marketing, los objetivos a lograr, el cómo se lograra estrategias y tácticas, el estado de pérdidas y utilidades de todas las operaciones de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control.

Para todo negocio es importante tener estrategias establecidas para implementarla, desarrollarla y ejecutar, es decir que se cuenta con un esquema de cómo se va a trabajar de forma organizada y metódica alineando siempre a un fin empresarial, que puede ser mejorar beneficios, imagen, ventas, captar clientes, mejorar cuota de mercado.

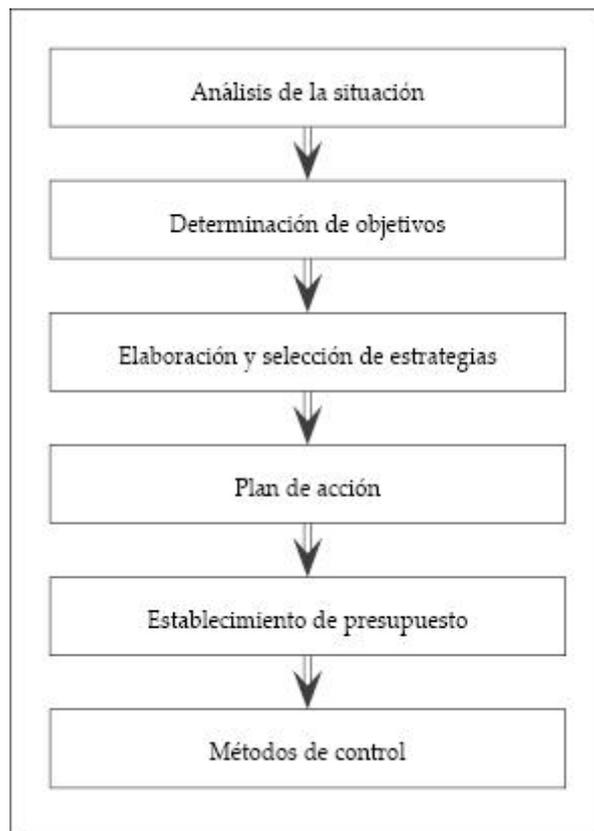
Según (Ramirez, 2006, pág. 25), define al plan de marketing como un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

### **2.2.1.1 Etapas de un Plan de marketing**

De acuerdo al marketing, se debe ver el tamaño de la población y actividad que se desenvuelvan las empresas, pero para facilitar un plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración lleva a la validez del mismo, dando solución a diferentes circunstancia respondiendo a necesidades, se debe aplicar un marketing con espíritu analítico y en un contexto real.

El plan de marketing requiere, ser un trabajo metódico y organizado, donde deben definirse de manera conveniente todas las acciones a seguir y poner a cada uno de los implicados con el fin de que se sientan incluidos dentro del proyecto para resolver las diferentes situaciones por lo que detallar de manera eficiente antes de poner en marcha la propuesta.

**Figura 2 - Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing**



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

### **2.2.1.2 Plan de Acción**

Para realizar un plan de acción debemos encontrar pasos adecuados que se detallan en el plan de forma operativa, es decir la parte táctica del plan donde se definen las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados.

Para (Espinosa, s.f.) Menciona que dentro de las acciones a ejecutar podemos de la siguiente manera:

- Acciones sobre productos: modificaciones o cambios de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, desarrollo de marca, incluir servicios.
- Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos, financiación, etc.
- Acciones sobre ventas y distribución: modificación de canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, expandir o reducir las zonas de venta, etc.
- Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

### **2.2.1.3 Desarrollo de acciones**

#### **Objetivo del plan**

Todo plan debe estar determinado con un objeto bien definido, antes de iniciar cualquier proceso de investigación, es decir delimitar claramente cuál en el que se ve inmerso sea este un producto, bien o servicio, adicionalmente en que ámbito geográfico, temporal.

#### **Análisis estratégico de la situación**

El plan de marketing debe partir de una investigación dirigida a analizar la situación actual, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo), con el fin de saber la situación real y organizar correctamente este proceso de análisis, es recomendable seguir las siguientes etapas que a continuación se detalla:

- Determinación de las variables a analizar
- Determinación de las fuentes de información
- Búsqueda en fuentes secundaria y trabajo de campo: obtención de la información.
- Procesamiento y análisis de los datos

### **Diagnóstico de la situación**

La información que se determine sobre la situación de estudio, del objeto de análisis debemos abrir un proceso responsable con el fin de tener una visión real para la elaboración del plan de marketing, este proceso se identifican las implicaciones que la situación actual y los cambios esperados pueden tener en la evolución futura por lo que se hacen el uso de estrategia para determinar un mejor análisis e identificar situaciones por lo que se utiliza matrices como el FODA:

### **Planificación estratégica**

El proceso de planificación estratégica implica que los involucrados y escojan las estrategias a desarrollar en el plan de marketing con el fin que un conjunto de decisiones lleve al alcance del objetivo, a continuación se puede ver estrategias a seleccionar:

- Fijación de objetivos comerciales
- Determinación de las estrategias comerciales
- Estrategias Básicas
- Estrategias de innovación

**Figura 3 - Esquema básico de un plan estratégico de marketing**



Fuente: <http://winred.com/marketing/la-importancia-del-plan-de-marketing-como-herramienta-de-gestion/gmx-niv115-con2642.htm>

### 2.2.2 Estrategias de Mercado

Toda compañía debe tener un horizonte, saber dónde se dirige y que busca en un mercado, para desarrollarse debe aplicar estrategias son las acciones planificadas y estructuradas que deben realizar para alcanzar objetivos, dependerá de cada empresa que tipo de estrategias van a utilizar y en qué nivel dentro del negocio con el fin de generar recursos, mejorar la eficiencia de los recursos, ganar participación de mercado u otros tópicos que se dan en el ámbito empresarial, es decir que si no conoce que tipos de estrategias necesitas y acciones a aplicar no existe visión clara de que van a hacer y donde quieren llegar.

Las organizaciones se encuentran en la actualidad en un juego de estrategias. Por la competencia, por el producto que se ofrece en el mercado y en el sector turísticos todos está cuidando y creando la ventaja competitiva para atraer visitantes, por lo que están determinando qué tipo de fórmulas deben aplicar como hostelería, parques y hasta centros comerciales, lugares naturales, gastronomía, etc., las distintas estrategias que adopten siempre va con el fin de satisfacer las necesidades del mercado.

Según (Johnson, G. y Scholes, K, 2001), Estrategia es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de los stakeholders.

Por las concepciones de las empresas siempre deben trabajar de manera organizada y teniendo la visión del futuro por tal motivo se debe formular, planificar y seleccionar las estrategias a utilizar desde el punto de vista empresarial, teniendo en cuenta los recursos disponibles siguiendo patrones comunes como selección de objetivos, metas y propósitos buscando el bienestar y satisfacción de la empresa y el mercado enfocados a resultados, de acuerdo a la empresa las estrategias de mercado tienen que ver con el entorno al producto, midiendo cada acción de entorno donde se desenvuelve.

Según Para (Pride, William M. Ferrel O., 1997) la estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupos de personas a las que la organización desea llegar) y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio) que satisfaga a dichas personas.

La competencia dentro del mercado cada vez es más grande, ofreciendo a cada minuto productos y servicios para la satisfacción de los consumidores y clientes, Las empresas tienen que estar a la vanguardia en tecnología, recursos, estructuras y personal porque así podrán existir en el tiempo como institución, obteniendo un modelo de negocio acorde a la época relacionando factores clave de desarrollo.

### **2.2.2.1 Estrategias**

Para formular o diseñar estrategias de marketing, deben estar conscientes de la realidad y poder estar conscientes que se pueda realizar, tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, siempre respondiendo a las necesidades del mercado meta en base a dicho análisis, que nos permitan satisfacer sus deseos, hábitos o costumbres.

Para (Andrews, 1971) menciona que la estrategia es el patrón de objetivos, propósitos o metas y de las principales políticas y planes para alcanzarlos,

planteados de tal manera que definen en qué negocio está o va a estar la compañía y la clase de compañía que es lo que va a ser.

### 2.2.2.2 Selección de estrategias

Las estrategias que se pueden desarrollar y que deben ejecutarse dentro de un plan deben responder a diferentes situaciones y es de vital importancia.

**Figura 4 - Esquema básico de un plan de marketing**



**Fuente:** <http://www.way2net.com/estrategia-digital/>

Para (Román, s.f.) Se entiende por estrategia el punto de vista del desarrollo de las acciones que se van a plantear para la consecución de los objetivos marcados. Por lo tanto, lo que harán las estrategias será determinar las grandes líneas de acción, que pretendemos poner en marcha para obtener los objetivos que se han previamente establecido.

**Figura 5 – Estrategia de marketing**



Fuente: <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-plan/marketing-plan-marketing-etapas-fases-tercera-parte>

A la hora de diseñar las estrategias, se deben formular preguntas a las que se tendrán que dar respuestas claras y concisas en lo que se refiere a:

- Público objetivo
- Posicionamiento
- Líneas de productos
- Precio
- Distribución
- Fuerza de ventas
- Servicios
- Publicidad
- Promoción de ventas

- Investigación y desarrollo
- Investigación de marketing

### **2.2.2.3 Estrategias de crecimiento**

Al aplicar estrategia deben buscar crecer el mercado donde opera la empresa, se utiliza para dar las oportunidades de productos.

#### **Estrategia de desarrollo de penetración de Mercados**

Según (Fleisman, 2002) se debe utilizar este tipo de estrategia se debe tener bien en claro lo siguiente:

- a) Desarrollo de la demanda primaria.
- b) Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia.
- c) Adquisición de mercados.
- d) Defensa de la posición en el mercado.
- e) Reorganización del canal de distribución, para atender mercados desabastecidos.
- f) Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad

#### **Estrategia de desarrollo para los Mercados**

Para desarrollar mercados, es decir las ventas por lo que cuando hay productos nuevos se debe enfocar a la introducción los productos en nuevos mercados.

Para (Fleisman, 2002) menciona 3 mecanismos para conseguir el desarrollo para los mercados son:

- a) Ingreso a nuevas zonas, regiones o países.
- b) Creación de nuevos segmentos objetivos.
- c) Desarrollo de nuevos canales de distribución

### **Estrategia de desarrollo por los Productos**

Para (Fleisman, 2002) buscar aumentar las ventas, desarrollando productos mejorados o nuevos en los mercados actuales. Los 7 mecanismos para conseguir el desarrollo por los productos son:

- a) Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos
- b) Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos
- c) Rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica.
- d) Desarrollo de nuevos productos innovadores.
- e) Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos.
- f) Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor (integración horizontal).
- g) Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.

La innovación del marketing radica desde la influencia que tiene en los consumidores y cómo es una técnica de marketing puede ayudar a empresas de cualquier tamaño sea estas pequeñas, medianas y grandes, intentando siempre hacer

entender que las cosas bien hechas tienen que prevalecer y sobre todo entendiendo y dirigirlo hacia una buena estrategia de marketing de influencia

**Figura 6 - Estrategia marketing influencia**



**Fuente:** <http://vilmanunez.com/2014/05/13/marketing-de-influencia/>

### 2.2.3 Turismo

El turismo es una actividad que hacen las personas, en cuanto a traslado de un lugar a otro con el objetivo de visitar sitios que son de su agrado o llegar a lugares que aún no conocen, cabe recalcar que son por tiempos cortos y muchos de esos son a largas distancias, los motivos que inciden al realizar esta actividad es por placer, por tal razón nuestro país pone a disposición sitios que acobijen a personas nacionales e internacionales para conocer nuestra País y sus atractivos turísticos, es importante buscar la calidad en los servicios que se prestan a nivel de todos los sectores como Hostelería, Gastronomía, etc., es decir que hay que revisar procesos continuamente e innovar de acuerdo a las necesidades del consumidor en el Área turístico.

Según (Reyes, 2002, pág. 21) define el turismo sustentable como “un modelo de desarrollo económico concebido para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la

calidad del medio ambiente, del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen"

Por tal razón el turismo se torna uno de los factores más importante en cualquier país porque sirve para generar ingresos, mejorar la calidad de vida e incentiva a desarrollo económico del País, se debe poner atención de los sitios que se cuenta y que sirva para atraer al turista, la sustentabilidad del mismo se debe dar por la planificación, gestión y control que se efectúe, el cuidado de los recursos son de suma importancia para garantizar las visitas del personal nacional o extranjero.

Según (Pérez, 2004, pág. 21) define el turismo como: "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

#### **2.2.3.1 Necesidades de turista**

El Ministerio de Turismo (Mintur), a través de la Dirección de Calidad y en cumplimiento de sus competencias, busca la generación e implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con miras a promover una cultura de excelencia que permita que Ecuador se posicione como una Potencia Turística en los mercados nacionales e internacionales.

#### **2.2.3.2 Condiciones del producto turístico**

Según (Nicolau, 2010), para que el producto turístico tenga éxito es necesario que cumpla los siguientes aspectos:

##### **a. Ser tangible**

Al momento que el turista pretende contratar los servicios de un determinado paquete turístico, primero busca información previa a dicho paquete, reduciendo así la incertidumbre.

## **b. Caducidad**

Los productos turísticos no son almacenables, por lo que se consumen en el momento programado o se pierden. Esta caducidad, afecta a la industria hotelera de forma que se debe optar, por vender al ritmo de mercado, (directamente al público), o vender con antelación, (a través de intermediarios). Precisamente, el overbooking es una consecuencia de la caducidad. Por lo tanto la caducidad de los servicios turísticos es una característica inherente a los mismos que se debe tener presente e intentar contrarrestar.

## **c. Agregabilidad**

El producto turístico se puede formar de la agregación de varios productos, lo cual dificulta su comercialización como en el control de la calidad. Esto implica que los precios pueden variar eliminando o agregando servicios al paquete ya existente, creándose así nuevos productos.

## **d. Heterogeneidad**

Permite en muchas ocasiones confeccionar productos "a medida", aunque estén más o menos estandarizados de antemano o "estandarización heterogénea", no sólo se individualiza el producto de forma consiente sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características.

## **e. Simultaneidad de producción y consumo**

Los productos turísticos primero son, comprados y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, debido a que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios.

## f. Planificación, coordinación y control

En el área del Marketing, gestores financieros, a los técnicos y a los especialistas en recursos humanos.

### **Demanda de turistas**

Para (MUÑOZ, 2011) menciona que la demanda es la cantidad de bienes y servicios (o factores) que un comprador puede adquirir y desea hacerlo en un periodo de tiempo dado y a diferentes precios, suponiendo que otras cosas, tales como el ingreso del comprador, la publicidad y los precios de otros bienes, permanecen constantes.

Por esta razón cuando se piensa en demanda también se debe pensar en cómo debe ser la composición de un producto turístico.

**Tabla 2 - Composición de producto turístico. Ejemplos**

<b>Atractivos</b>	
Naturales	Montañas, planicies, costas; lagos; ríos y caídas de agua; grutas y cavernas; lugares de caza y pesca; lugares de observación de flora y fauna; caminos pintorescos, termas y parques nacionales.
Artificiales	Museos, obras de arte y técnica; lugares históricos, ruinas y lugares arqueológicos; manifestaciones religiosas y creencias populares, ferias y mercados, música y danza, artesanías y arte; comidas y bebidas típicas; grupos étnicos; explotaciones mineras, agropecuarias e industriales; centros científicos técnicos, artísticos y deportivos.
Humanos	Hospitalidad: buen trato y atenciones; orgullo por la cultura y el pueblo; precios moderados, limpieza y buena presentación.
<b>Facilidades</b>	
Alojamiento	Hoteles, hosterías, moteles, pensiones; campings; albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales etc.
Alimentos y bebidas	Hoteles, hosterías, moteles, pensiones; campings; albergues, residencias, apartamentos turísticos, colonias vacacionales etc.
Entretenimiento y diversión	Clubes nocturnos, casinos, cines y teatros; plazas de toros, palenques, Parques de diversiones y deportivos.
Agencias de viaje	Detallistas y mayoristas
Arrendadoras de carros	Incluye además todo el transporte turístico para city tours y excursiones.
Capacitación	A nivel básico, técnico, superior y posgrado.
Otros	Oficinas de información, servicios de guías y comercios turísticos; cambio de moneda; dotaciones para convenciones.
<b>Accesibilidad</b>	
Marítimo	Barcos, cruceros; incluye transporte lacustre.
Terrestre	Ferrocarril, automóvil, autobús y otros.
Aéreo	Aviones estatales, de empresas privadas y avionetas particulares.

Fuente: Elaboración Propia a partir de descripción de Ritchie (2006)

## **Niveles de productos turísticos**

En la industria del Turismo existen cuatro niveles del producto:

### **1) El producto básico.**

Se trata de aquello que el cliente trata de obtener, y más que proporcionar objetos se trata de proporcionar beneficios de esos objetos.

### **2) Productos auxiliares.**

Son aquellos productos que deben estar presentes para que el cliente pueda hacer uso del producto básico. Se refiere a servicios mínimos que deben existir además del beneficio básico buscado por el cliente.

### **3) Productos secundarios.**

Aunque el producto básico necesita de los productos auxiliares para su uso, no requiere la existencia de productos secundarios, ya que se trata de productos extras que proporcionan valor al producto básico, y ayudan a diferenciarse de la competencia. No obstante las diferencias entre productos auxiliares y secundarios no siempre están claras.

### **4) Producto aumentado.**

En líneas generales se puede indicar que el producto básico, el auxiliar y el secundario, muestran qué es lo que el cliente recibe, y que el producto aumentado hace referencia a cómo recibe el cliente el servicio. Así, al hablar de producto aumentado hay que hablar de: I) la atmósfera y el entorno físico, que hace referencia al ambiente que se respira en el establecimiento, y dado que es algo que se percibe rápidamente por los sentidos debe cuidarse al máximo este aspecto; II) la interacción del cliente con el producto. Desde la entrada de una cliente en el establecimiento empiezan a sucederse "momentos de la verdad", por lo que cada contacto del cliente con el producto, es de suma importancia. Asimismo, es importante facilitar esta interacción entre cliente y producto; y III) la interacción entre clientes. Es importante tener en cuenta cómo y en qué

medida los clientes con distintos gustos y necesidades pueden ser mezclados.

#### **2.2.4 Ecoturismo**

Para que los sectores de nuestro país puedan ser ente de rendimientos económicos tiene que ser capaces de afrontar los cambios de paradigmas que existen en los sectores, también desarrollar capacidades de conciencia y preservar el medio ambiente sin perjudicar los recursos con que cuenta una región o en nuestro caso Ecuador.

Para (Camara, 2005) define al ecoturismo como: El uso de áreas naturales por la actividad turística en forma sostenible con la finalidad de disfrutar y conocer su cultura e historia natural sobre la base de planes de manejo que minimicen los impactos en el medio ambiente, a través de modelos de capacidad de carga y monitoreo periódico, integración de las comunidades locales y otras medidas que conserven y preserven dichas reservas para las generaciones presentes y futuras.

En el ecuador el ecoturismo se ha desarrollado en los últimos años, los incentivos y las inversiones que ha efectuado el Estado para el desarrollo económico de los sectores, aportando con carreteras, reconstrucción de lugares que cuenten con espacios históricos naturales como baños, el oriente y que hayan espacios de distracción u otros lugares que sean atractivo turísticos naturales, a nivel país se están creando opciones.

Para extranjeros se crean campaña como ALL NEED YOU IS ECUADOR que a pesar de no demostrar el éxito que se esperaba sirve como iniciativa de dar a conocer nuestro país para trabajar de manera sustentable siempre tratando de conservar el medio ambiente y el mejoramiento económico de las comunidades, estas experiencias van desde ofrecer actividades que tenga que ver con montañas, reservas de animales, reservas ecológicas y paisaje, cultura, etc.

Según (Wunder, 1996) las definiciones del término "ecoturismo" giran alrededor de un turismo "ambientalmente responsable, que "beneficia directamente a la conservación del área [natural de destino de viaje] y al bienestar económico de los

residentes locales"; o bien en términos más abstractos: "...un turismo de naturaleza que promueve la conservación y el desarrollo sustentable”.

Entonces se puede mencionar que en los últimos años el ecoturismo o turismo ecológico es la actividad turística que ha tenido acogido, siendo parte fundamental para el desarrollo de comunidades, es decir actividades sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza.

**Figura 7 - Esquema de lo que significa el ecoturismo**



Fuente: [http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/guia\\_planificacion\\_2.pdf](http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/guia_planificacion_2.pdf)

### **Tipos de ecoturismo**

#### **Turismo de aventura**

El turismo por parte del Ecuador se ha tomado en serio invirtiendo en campañas a nivel internacional, queriendo ser una opción entre los turistas a crear productos dentro de este tema por tener contacto directo con la naturaleza donde muchos de ellos se requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos.

Según (Asociación para el Desarrollo de la Provincia EsPaillat, s.f.) es el tipo de turismo que cuenta con mayor diversidad de actividades.

Por ejemplo:

Rafting, canyoning, cascading, tubing y canotaje, Cabalgatas, caminatas a caballo, Ciclismo de montaña (mountain bike), Espeleología deportiva (caving: descenso a las profundidades subterráneas de cavernas, grutas, furnias y otros fenómenos calcáreos o calizos), Montañismo, Buceo deportivo, Parapente, Vuelo de alta delta, Maromas (ropes course).

### **Agroturismo:**

Su finalidad es mostrar y explicar al ecoturista todo el proceso de producción en las fincas agropecuarias y las agroindustrias.

### **Ictioturismo o pesca deportiva**

Es la actividad en la que el ecoturista conservacionista disfruta de la pesca viviendo la sensación de capturarla, medirla, pesarla y devolverla nuevamente al agua, para evitar la extinción de las especies. Es realizada por personas de altos ingresos que ordenan la fabricación de utensilios de pesca que no hagan daño a la presa.

### **Turismo rural**

Modalidad del turismo naturalista donde las comunidades rurales ofertan habitaciones de sus propias viviendas o casas completas, alimentación, artesanía, manifestaciones culturales, etc.

### **Ecoturismo científico**

Oferta de una estación biológica en un área protegida para que científicos naturalistas puedan realizar investigaciones en los diferentes campos de las ciencias naturales (biología, botánica, zoología, biogeografía, ecología, etc.) apoyados en la rica biodiversidad de los trópicos. La oferta incluye la investigación, alojamiento, alimentos y bebidas.

## **Rol del ecoturismo**

Dentro de este tema que se está estudiando se puede detallar el siguiente rol que debe cumplir el ecoturismo.

Según (Troncoso, s.f.) Menciona que el rol es:

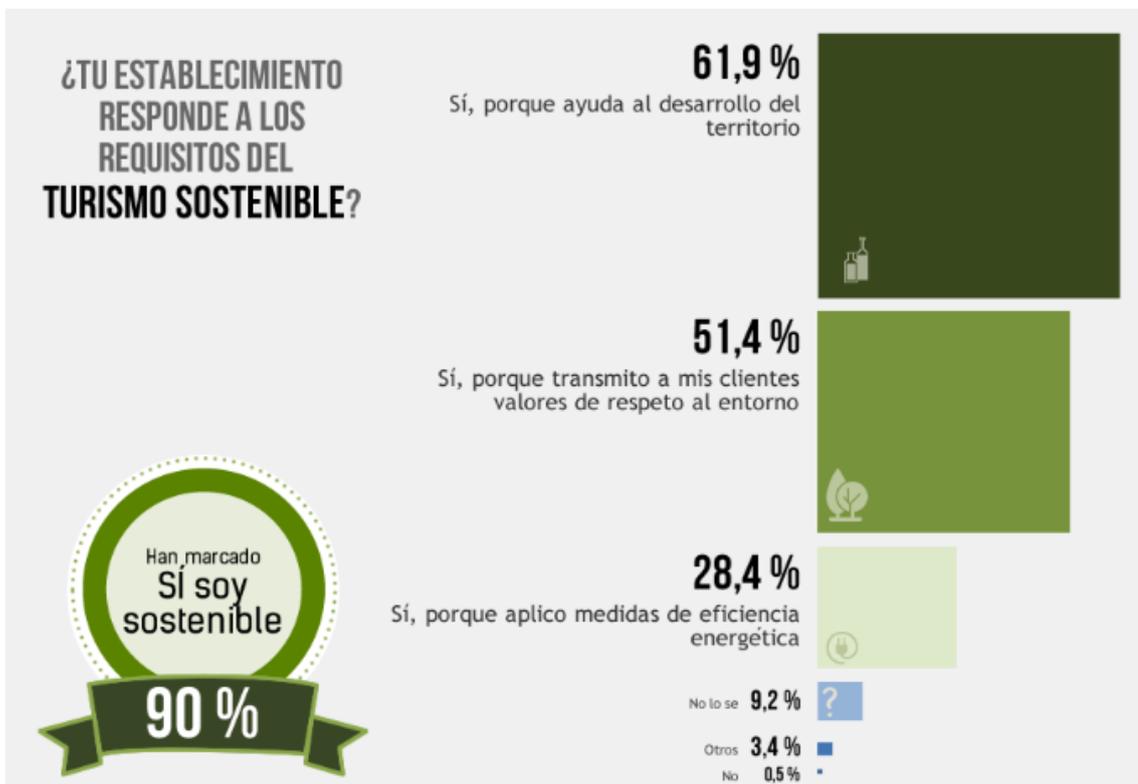
1. Contribuye a la conservación de los Recursos Naturales
2. Resalta la valoración del patrimonio natural y cultural
3. Induce a la planificación y manejo de los recursos naturales y culturales.
4. Genera empleos y beneficios económicos a las poblaciones locales mejorando la calidad de vida.
5. Promueve la investigación científica, especialmente en lo concerniente a los recursos naturales.
6. Integra áreas marginales, tanto silvestres como poblacionales, al desarrollo de la economía nacional.
7. Es un importante instrumento para la capacitación y la concientización de las poblaciones marginales y los ecoturistas.
8. Estimula a la creación de medianas, pequeñas y micro-empresas Eco turísticas, contribuyendo a la democratización del dólar turístico.
9. Contribuye a la mejoría económica de países tropicales deprimidos.
10. Canaliza fondos, donaciones y asistencia técnica para la conservación de los recursos naturales.
11. Da prestigio y orgullo (imagen) por las políticas conservacionistas, etc.

## Implicación de realizar ecoturismo

El organizar de forma estratégica los recursos naturales se hace de vital importancia porque puede contribuir a la explotación turística de manera sostenible, puede contribuir al desarrollo endógeno de una determinada zona geográfica en especial de nuestra región porque goza de un ámbito único y privilegiado. Así, basándonos en el enfoque de la Teoría de Recursos y Capacidades, en este trabajo de investigación se lleva a cabo un diagnóstico estratégico de la zona del Cantón El Guabo sobre ecoturismo a fin de identificar, mantener y desarrollar aquellos recursos y capacidades naturales que la sitúen en una posición ventajosa frente a sus competidores, generando riqueza y respetando el medio natural.

Hay que hacer preguntar a la comunidad para ver su opinión sobre el ecoturismo, para lo cual según (Observatorio del Turismo Rural, 2014 ) menciona sobre un estudio del ecoturismo en la parte rural.

**Figura 8 - Requisito sobre turismo sostenible**



Fuente: Observatorio de Turismo Rural 2013

### **2.2.5 Turistas**

El mercado del turismo están conformado por personas que van de un lugar a otro dependiendo en lugar o sitio que deseen visitar y va a depender de la temporada o muchas veces la festividades de ciudades o países, para el turismo se los conoce como clientes, para lo cual existen diferentes puntos de vista y diferentes contextos en el ámbito de turismo existen factores que inciden la población, los lugares, sitios, para ejercer la actividad de turismo va a depender de los distintos incentivos de acuerdo a las necesidades que también se pueden presentar como visitar a familiares, parientes o padres.

Existe una problemática del turismo a pesar de haber efectuado campañas el estado a nivel local, se da un pensamiento absurdo de los turistas nacionales, es decir los que hacen turismo interno y es la de no saber valorar los diferentes sitios de nuestro país, ni conocer las historias, tradiciones hasta cultura e integración y aún se mantiene que solamente el turismo se debe fijarse en un paisaje vistoso y diferente, hoy en día aún creen que a eso se debe ser entendido como turismo y va a depender del comportamiento que lo incentive.

Según (Arellano, 2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

El turista se considera cualquier persona que se mueve de un lugar a otro con el afán de distracción, desde su punto de origen hasta el lugar que requiera y logre satisfacer la necesidad en cuanto a lugares que puedan visitar, recrearse, dormir sean para estas personas nacionales o extranjeras, los servicios deben ser de calidad, con buen ambiente abarcando gustos y preferencias.

Para (Canclini, 2004), Los estudios sobre turistas muestran que muchos no se comportan pasivamente: buscan actividades intensas, exploración y conocimientos

creativos. En la medida en que esto es cierto para un porcentaje significativo de turistas, es posible imaginar que el turismo puede consistir en algo más que empaquetar productos culturales.

## **Turistas en el Ecuador**

Según (Ecuador, 2015) menciona que los turistas pueden visitar al Ecuador por 10 razones las cuales se detallan a continuación

### **1. Diversidad Inigualable**

El Ecuador tiene un área de 256.370 Km<sup>2</sup>, y está conformado por cuatro regiones que van desde la diversidad topográfica de la Amazonía a la belleza natural y cultural de los Andes; las playas ecológicas de la Costa y las legendarias Islas Galápagos. Cada región representa un ecosistema único.

El país cuenta con la mayor biodiversidad del mundo por kilómetro cuadrado.

### **2. Las Islas Galápagos y otros Lugares designados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO**

Las Islas Galápagos forman parte del Ecuador y están localizadas en el Parque Nacional Galápagos, a 1000 Kms. del territorio continental. En 1978 este Archipiélago fue declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad. Otros lugares que han sido reconocidos por la UNESCO son las ciudades de Quito, Cuenca, el Parque Nacional Sangay, la tradición y lengua de la nacionalidad Zapara y la Reserva Marina de las Islas Galápagos.

### **3. Innumerables Opciones de Aventura**

Solo en el Ecuador se puede escalar el volcán activo más alto del mundo (Cotopaxi, 5897 msnm.); navegar por los ríos de la Amazonía; cruzar la Línea Ecuatorial a caballo; practicar surfing en la Costa del Pacífico; conocer sitios arqueológicos pre-Incaicos, y nadar junto a pingüinos, tiburones, iguanas y lobos marinos. Todo en un mismo viaje.

#### **4. Experiencias Culturales Auténticas**

En el Ecuador habitan 13 nacionalidades indígenas con identidades culturales propias. Algunas de ellas, sobre todo en la región de la Amazonía, han tenido poco contacto con la civilización moderna y mantienen la cosmovisión de sus antepasados.

Los ecuatorianos están muy orgullosos de su cultura, apasionados por sus tradiciones y deseosos de compartir sus costumbres y rituales. No se puede dejar de visitar las ciudades coloniales de Quito y Cuenca, declaradas como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

#### **5. Un Ejemplo de Turismo Sostenible**

El Ecuador ha hecho de la conservación del ambiente y el desarrollo sostenible de la actividad turística una prioridad.

El país está delineando un plan maestro de sostenibilidad turística, que le permitirá implementar medidas para establecer una infraestructura turística sostenible que asegurará la conservación de sus ecosistemas únicos, de su cultura y de su población.

Al recorrer el Ecuador, los viajeros contribuyen al mejoramiento de la economía local y participan en la misión del país de convertirse en el líder del turismo sostenible.

#### **6. Para todos los gustos**

Para realizar actividades en familia, en parejas, en grupos, o para viajeros solitarios o adultos mayores, el Ecuador es un destino que ofrece varias alternativas: desde el turismo de aventura al ecoturismo, aviturismo, agroturismo, voluntariado, historia y cultura, deportes acuáticos, viajes de incentivos y convenciones, cursos de español. Las opciones son infinitas.

## **7. De fácil acceso**

La mayoría de aerolíneas internacionales ofrecen vuelos diarios al Ecuador desde Norte América, América del Sur y Europa.

Modernos aeropuertos internacionales en Quito y Guayaquil; un buen sistema de transporte interno, tanto aéreo como terrestre, y una amplia gama de hoteles y servicios turísticos facilitan a los viajeros su recorrido por el Ecuador. Las distancias son siempre cortas: un país y cuatro mundos que pueden ser recorridos en tan solo diez días.

Las aerolíneas nacionales conectan las principales ciudades del país con varios vuelos al día durante toda la semana.

## **8. Seguro y amable**

Los ecuatorianos son personas honestas, amigables y siempre están listos para servir a los turistas nacionales y extranjeros que recorren el Ecuador. Su naturaleza amable hace que el visitante se sienta acogido y tratado como un amigo.

## **9. Un clima de Eterna Primavera**

Estar ubicado sobre la línea Ecuatorial tiene sus ventajas. El Ecuador es un país ideal para ser recorrido en cualquier temporada. El Ecuador goza de un clima primaveral durante todo el año, lo cual crea las condiciones ideales para el desarrollo de su flora y fauna.

## **10. Fuera del Circuito Turístico Tradicional**

El Ecuador es un destino que, gracias a su rica diversidad, siempre tiene nuevos lugares por descubrir.

Libre del turismo de masas, el país es un paraíso para aquellos que desean descubrir cuatro mundos fascinantes y tener una experiencia de vida única.

### **2.3. Marco Legal.**

En el Ecuador la ley de turismo da una serie de artículos en la que se basa el turismo, a continuación se detalla:

## **CAPÍTULO VIII**

### **DE LOS COMITÉS DE TURISMO**

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,
- d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo.

Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

## **CAPÍTULO X**

### **PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

## REGLAMENTO GENERAL DE APLICACIÓN A LA LEY DE TURISMO

(Decreto No. 1186)

### CAPÍTULO I. DEL MINISTRO DE TURISMO

Art. 4.- Funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo.- A más de las atribuciones generales que les corresponden a los Ministerios contenidas en el Título VII Capítulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador y el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo:

#### CAPÍTULO I.

##### DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y SU CATEGORIZACIÓN

Art. 41.- Alcance de las definiciones contenida en este Reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.

## REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

(Decreto No. 3400)

### Sección 8

#### CAMPAMENTOS DE TURISMO

Art. 35.- Campamentos de turismo o camping.- Son campamentos de turismo aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa) o remolque habitable, mediante precio.

Art. 36.- Campamentos de tres estrellas.- Los campamentos de tres estrellas

## **2.4. Marco conceptual**

### **Turismo**

Es la movilidad de individuos fuera de su fuente laboral y residencia habitual por al menos una noche y en un periodo no máximo a un año, el cual genera sinergias según actividades de producción, producción y focos de emisión. (Boullon, 1997)

### **Demanda turística**

Es la que se encuentra formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. (OMT, 1991).

### **Destino turístico**

Área, lugar o zona donde el viajero espera encontrar una serie de actividades, atractivos y servicios que le permitan obtener la experiencia única e inolvidable que espera de su viaje. (ANZOLA, 2006).

### **Equipamiento turístico**

Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas necesarios para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos. (TORREJÓN, 2004)

### **Plan de Marketing:**

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

## **Precio**

la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también, el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos.

## **Necesidades**

Se llamará necesidad a aquellas sensaciones de carencia, propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas.

## **Consumidor**

Lo que nosotros estamos acostumbrados a denominar como consumidor, dentro de las disciplinas económicas, se trata de una persona (aunque también podría ser una organización), la cual demanda servicios o bienes, que pueden ser proporcionados por un proveedor, y que a la vez implican a un productor de los mismos.

## **Estrategias:**

Una estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo. Es un patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

## **Objetivo**

Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación (que puede estar, como dijimos, a diferentes ámbitos) y que se plantean de manera abstracta en ese principio pero luego, pueden (o no) concretarse en la realidad, según si el proceso de realización ha sido, o no, exitoso.

**Cliente**

Es la persona o empresa que compra de forma voluntaria un producto o servicio para comercializarlo a otra persona o empresa, o para satisfacer su propia necesidad, en algunos casos el cliente puede ser también consumidor final.

**Nivel de riesgo aceptado**

El riesgo aceptado es aquel que el conductor decide tomar. Los factores que influyen en esta decisión son el estado y personalidad del conductor, el propósito del viaje, las restricciones de **tiempo y la ganancia** percibida por el conductor al adoptar ese nivel de riesgo.

**P.I.B.**

Índice macroeconómico que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final (los que están al final de la cadena de cualquier proceso productivo) de un territorio en un período determinado, normalmente un año. Se usa como medida del crecimiento económico y el bienestar material de una sociedad. Su cálculo entra dentro de la contabilidad nacional.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La propuesta de investigación se centra en un procedimiento reflexivo, sistemático para ver el entorno para descubrir dentro del proceso de la producción de hechos reales, para la propuesta de turismo se va a analizar el mercado y otros factores que puedan afectar en la actualidad el Sector de El Guabo, para esto se aplicaran métodos cuantitativos.

Esta investigación tiene un enfoque basado en la recolección de datos tales, a continuación se detalla:

- Documental,
- De campo,

Se debe definir factores que sustenten de forma razonables los resultados aplicado en una población, con argumentos necesariamente que pueden ser inductivos, deductivos y analítico a la muestra representativa.

La participación activa de los involucrados en la actividad del turismo en esencial, puesto que el turista nacional o extranjero es primordial, la población y autoridades, con el fin de dar posibles soluciones, incentivando la investigación acción-participativa.

#### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

##### 3.2.1 Población

Para la presente investigación se tendrá como población y muestra de los habitantes de El Guabo, autoridades, cámara de turismo y turistas, es decir vamos

a determinar una importante población que brinde criterios adecuados que ayuden a tener una visión concreta de los factores y causas que actualmente afectan al desarrollo de la comunidad.

Según el último evento de electoral efectuado en febrero del 2014 en el Cantón el Guabo hubo 50.009 personas habilitadas para dicho evento,  
Los destinos de los turistas se adjuntan la siguiente información:

**Figura 9 - Principales destino del ecuador zona costa**

Mundos	Destinos regionales	Destinos específicos	Línea de producto
COSTA	Costa norte	Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas	Ecoturismo y turismo de naturaleza
	Costa centro	Parque Nacional Machalilla	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Isla de la Plata	Deportes y aventura
		Puerto López	Ecoturismo y turismo de naturaleza
		Montecristi	Turismo cultural
		Manta	Cruceros
	Costa sur	Paseo de cacao, banano, café	Agroturismo
		Montañita	Deportes y aventura
	Frontera sur	Paseo de cacao, banano, café	Agroturismo
	Guayaquil-D. Metrop.	Guayaquil	MICE*
			Cruceros

\* MICE: SIGLAS EN INGLÉS DE REUNIONES, INCENTIVOS, CONFERENCIAS Y EXPOSICIONES.

Autor: Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, Ministerio de Turismo

### 3.2.2. Muestra.

A continuación se define la muestra que se utilizará para la realización de la investigación y se desarrollara en el presente trabajo, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula muestral:

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

**Dónde:**

**N:** Tamaño de la población

**n:** Tamaño de la muestra

**Z:** Nivel de confianza asignado

**e:** Error máximo

**P:** Proporción estimada de éxito

**q:** Proporción estimada de fracaso

**Tabla 3 - Tamaño de la Muestra**

Población (N)	50.009
Nivel de confianza (Z): se aplicara un nivel del 95%	1.96
Error del muestreo (e): 5%	0.05
Probabilidad de exito (p): 0.5	0.50
Probabilidad de fracaso (q): = 0.5	0.50
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA (n)</b>	<b>381</b>

Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda

Fuente: propia

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50.009 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 (50.009 - 1) + ((1.96^2) * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3.84 * 50.009 * 0.50 * 0.50}{(0.0025) (50.008) + 3.84 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{48028.64}{125.9804}$$

$$n = \mathbf{381}$$

El tamaño de la muestra para el estudio de mercado es de 381 personas.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumento que se consideraron para esta investigación estuvieron basados en entrevistas y aplicación de técnicas de observación, tomando en consideración los factores que determinaron la hipótesis y sirvieron para comprobar los diferentes datos que nos permita alcanzar los resultados necesarios para la toma de decisiones.

Se utilizaron diferentes técnicas en esta investigación la cuales se menciona a continuación:

- **Entrevista:** Sera la comunicación que se establecerá entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales que conlleve a contestar las interrogantes planteadas en el trabajo de investigación o el problema propuesto.
- **Encuesta:** Se detallara un cuestionario en el que brinde la información necesaria de los sujetos de estudio en el trabajo de investigación y que proporcione por parte de ellos, sobre opiniones, actitud eso sugerencias del área turística.

La investigación se realizó por medio de un cuestionario, el cual se realizó a la comunidad del cantón El Guabo de la provincia de El Oro, determinando sus puntos de vista, sus necesidades, expectativas y exigencia.

- **Cuestionario:** Es el método que brinda una serio de preguntas y que hay que detallar de manera coordinada y coherente, el cual está destinado a obtener respuestas sobre el problema de investigación en estudio y que el consultado aporte con información idónea.
- **Cédula de Entrevista:** Es el instrumento que hay que diseñar para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos.

### **3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.**

#### **3.4.1. Fuentes:**

Las fuentes de información para el presente trabajo de titulación se centran en lo siguiente:

##### **3.4.1.1 Fuentes Primarias:**

Contienen información de trascendencia para la investigación que se fundamenta en el resultado de un trabajo individual, usando documentos primarios como: informaciones de los GAD, periódicas, diarias, documentos oficiales de instituciones públicas, en esta investigación en particular hemos utilizado como fuente principal sitios web, y libros de mercadotecnia y turismo.

##### **3.4.1.2 Las Fuentes Secundarias:**

Contiene información organizada, elaborada, como fuentes secundarias tenemos: artículos que se interpretan otros trabajos de investigaciones.

### 3.4.2 Cronograma

MESES	FEBRERO			MARZO			ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
SEMANAS																							
Diagnóstico: ámbito/contexto	X	X	X																				
Definición del problema de investigación.			X	X																			
Justificación.					X	X																	
Objetivos: general y específicos.								X															
Intencionalidad de la investigación.								X															
Marco teórico.									X														
Estado del conocimiento (de arte o de ciencia).										X													
Fundamentación teórica.										X	X												
Hipótesis o anticipaciones hipotéticas.											X												
Variables o criterios de investigación.												X											
Indicadores.													X										
Metodología.													X	X									
Universo Muestral.															X								
Métodos, técnicas e instrumentos.																X							
Aplicación de instrumentos.																	X						
Procesamiento de datos.																		X	X				
Recursos: instrumentales, cronogramas, presupuesto.																				X			
Resultados.																				X			
Informe técnico final.																							X
Conclusiones.																							X
Recomendaciones.																							X
Propuesta.																							X
Entrega de proyecto																							X

Tabla 4 - Cronograma

Elaborado: Blanca María Alvarado Miranda

### 3.4.3 Presupuesto

**Tabla 5 - Presupuesto**

<b>DETALLE</b>	<b>CALCULO</b>	<b>VALOR</b>
<b>PERSONAL</b>		
Honorarios por contrato de personal para aplicación de investigación (dos personas)	Tiempo: 2 meses; Sueldo: \$354 por cada uno	\$ 1.416
<b>EQUIPOS</b>		
Alquiler de computador	Tiempo: 2 meses * 50	\$ 100
Internet	Tiempo: 2 meses * 30	\$ 60
Impresora	2 Juegos de cartuchos a \$25 c/u	\$ 50
<b>TRANSPORTE Y ALIMENTACION</b>		
Pasajes y alimentos		\$ 100
<b>OTROS</b>		\$ 50
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.766</b>

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

### 3.5 TRATAMIENTO A LA INFORMACIÓN- PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

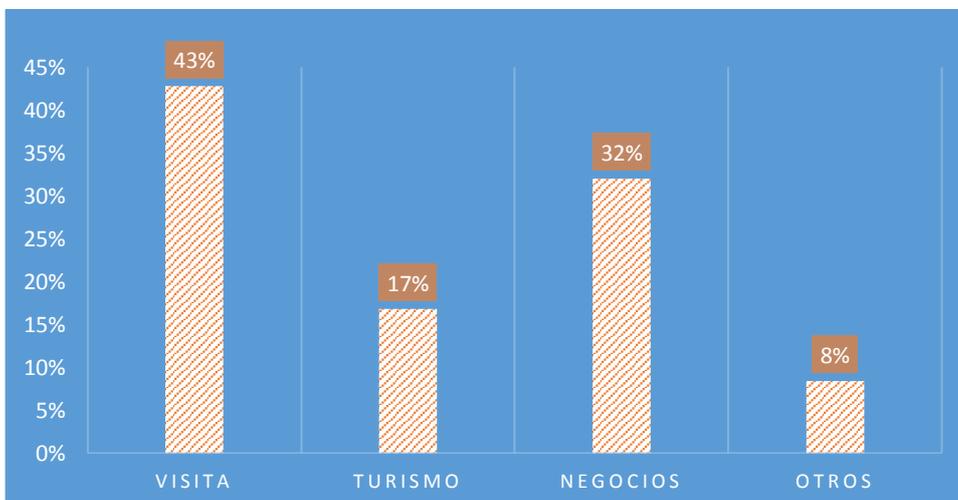
**PREGUNTA # 1: ¿Por cuál de las siguientes alternativas Ud. Se encuentra en el Cantón del Guabo?**

**Tabla 6 - Razones porque visitan al cantón El guabo**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Visita	163	43%
Turismo	64	17%
Negocios	122	32%
Otros	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

**Figura 10 - Razones porque visitan al cantón El guabo**



Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

#### **Análisis:**

El 43% de las personas encuestadas mencionan que se encuentran en el cantón el Guabo por visitas, el 17% por turismo, el 32% por negocios y el 8% por otras razones.

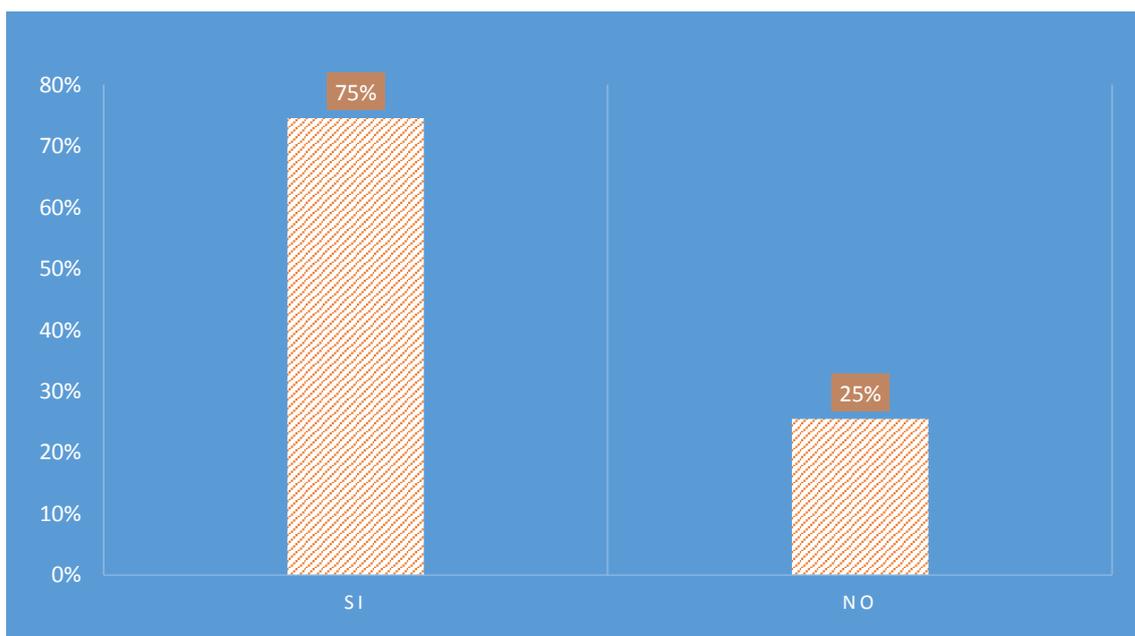
**PREGUNTA # 2: ¿Cree Ud. que el Cantón el Guabo tiene la capacidad hotelera para recibir turistas?**

**Tabla 7 - Cantón del Guabo tiene la capacidad hotelera para recibir turista**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	284	75%
No	97	25%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

**Figura 11 - - Cantón del Guabo tiene la capacidad hotelera para recibir turista**



Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

**Análisis:**

El 75% de las personas encuestadas mencionan que el cantón El guabo tiene la capacidad hotelera para recibir turistas, por lo siguiente existe un porcentaje muy bajo 25% mencionan que el lugar no tiene la capacidad hotelera para recibir turistas.

**PREGUNTA # 3: ¿Cree Ud. que la población está capacitada para recibir turistas?**

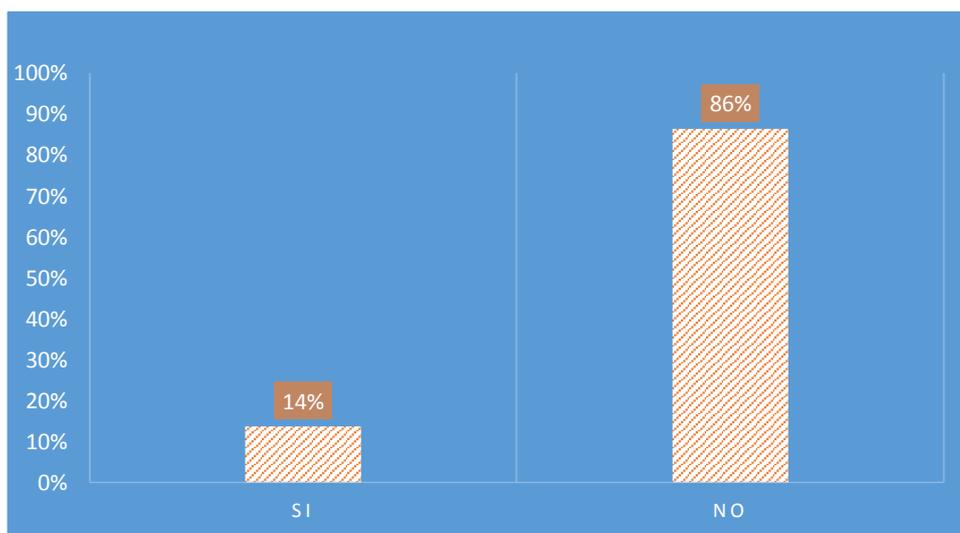
**Tabla 8 - Población capacitada para recibir turista**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
SI	52	14%
NO	329	86%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda

Fuente: Propia

**Figura 12 - Población capacitada para recibir turista**



Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda

Fuente: Propia

**Análisis:**

El 86% de las personas encuestadas mencionan que las personas que viven en el sector del cantón El guabo no está capacitada para recibir turistas, por lo siguiente existe un porcentaje muy 14% mencionan que la población si se encuentra capacitada para recibir turistas.

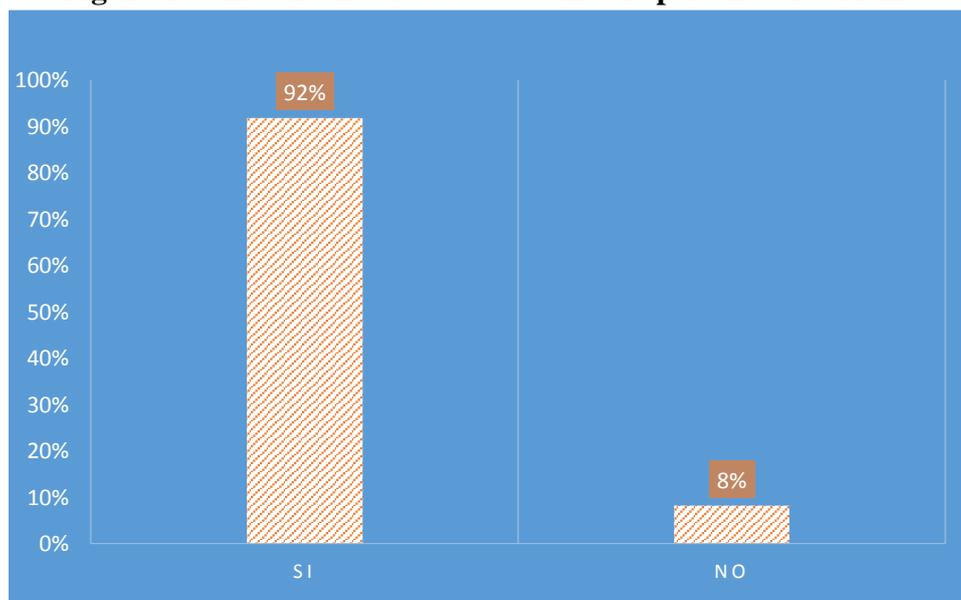
**PREGUNTA # 4: ¿Ud. Cree que el cantón el Guabo tiene suficientes características para ser considerado como un sitio donde se puede realizar turismo?**

**Tabla 9 - El cantón del Guabo es un sitio para hacer turismo**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	350	92%
No	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

**Figura 13 - El cantón del Guabo es un sitio para hacer turismo**



Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

**Análisis:**

El 92% de las personas encuestadas mencionan que el sector del cantón El guabo se puede hacer turismo, y el 8 % opinaron que no es un sitio para hacer turismo.

**PREGUNTA # 5: ¿Cuál de las siguientes características Ud. Considera que le falta a la comunidad para recibir turistas?**

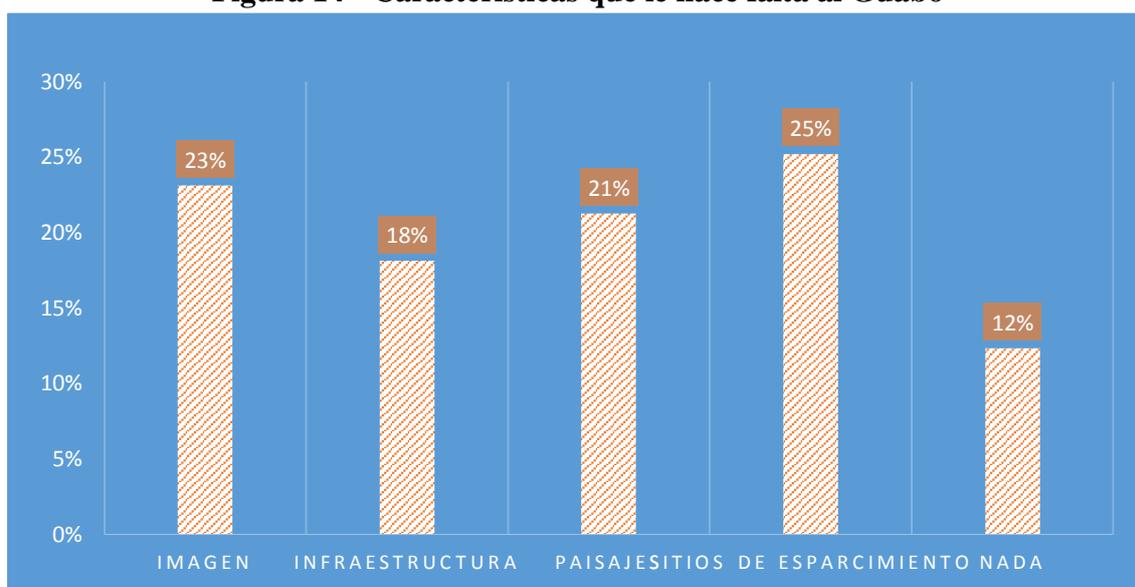
**Tabla 10 - Características que le hace falta al Guabo**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Imagen	88	23%
Infraestructura	69	18%
Señaléticas	81	21%
Sitios de esparcimiento	96	25%
Nada	47	12%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda

Fuente: Propia

**Figura 14 - Características que le hace falta al Guabo**



Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda

Fuente: Propia

**Análisis:**

El 25% de las personas encuestadas mencionan que el sector del cantón El guabo falta sitios de esparcimiento, el 23% falta imagen, 21% paisajes, 18% infraestructura y el 12% opinaron que le hace falta porque tiene de todo.

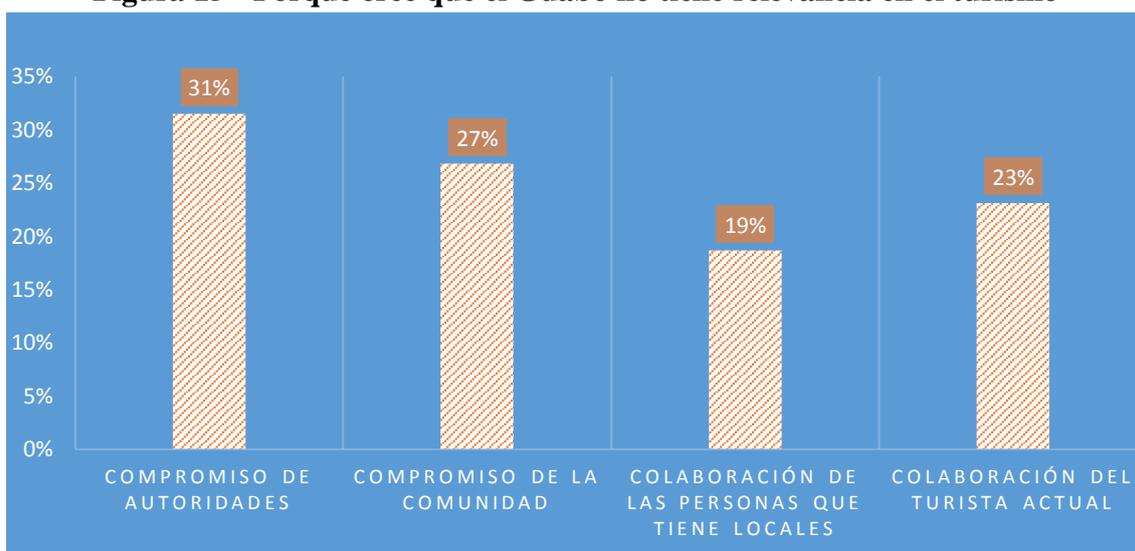
**PREGUNTA # 6: ¿Por qué cree Ud. Que el cantón el Guabo no ha tenido la relevancia que se merece como sitio para hacer turismo?**

**Tabla 11 - Porque cree que el Guabo no tiene relevancia en el turismo**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Compromiso de autoridades	120	31%
Compromiso de la comunidad en general	102	27%
Colaboración de las personas que tiene locales	71	19%
Colaboración del turista actual	88	23%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

**Figura 15 - Porque cree que el Guabo no tiene relevancia en el turismo**



Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

**Análisis:**

El 31% de las personas encuestadas mencionan que el sector del cantón El guabo le hace falta el compromiso de las autoridades, el 27% menciona que hace falta de la comunidad en general, 23% que falta colaboración del turista, 19% por la falta de colaboración de los sitios que existen como negocios.

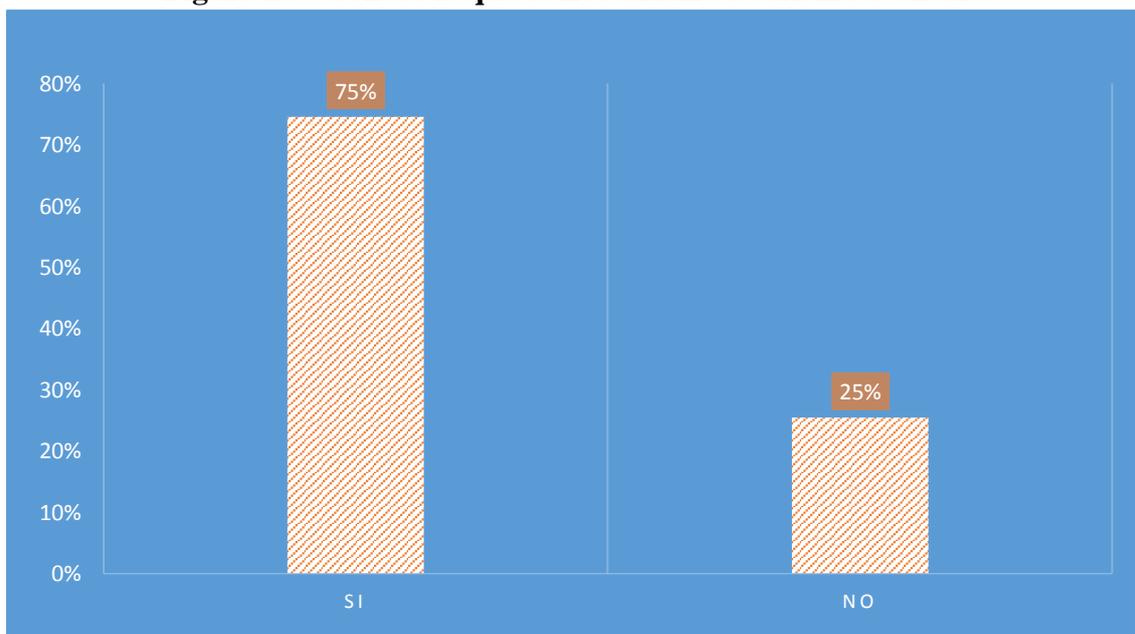
**PREGUNTA # 7: ¿Conoce Ud. Sobre el ECOTURISMO o TURISMO AVENTURA en el Ecuador?**

**Tabla 12 - Conoce lo que es Ecoturismo o turismo aventura**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>RESPUESTAS</b>	<b>%</b>
Si	284	75%
No	97	25%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

**Figura 16 - Conoce lo que es Ecoturismo o turismo aventura**



Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

**Análisis:**

El 75% de las personas encuestadas mencionan que si conocen lo que es ecoturismo o turismo aventura, mientras que el 25 % no lo ha escuchado lo que es ecoturismo o turismo aventura.

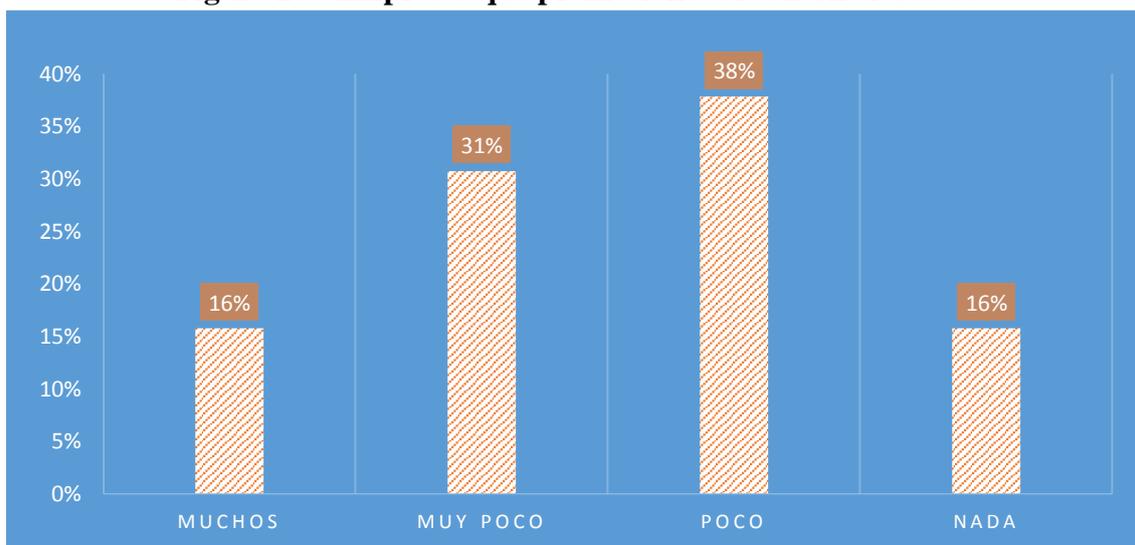
**PREGUNTA # 8: ¿Conoce empresas de turismo donde promocionen al cantón el Guabo como un lugar para hacer Ecoturismo?**

**Tabla 13 - Empresas que promociones al cantón el Guabo**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Muchos	60	16%
Muy poco	117	31%
Poco	144	38%
Nada	60	16%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

**Figura 17 - Empresas que promociones al cantón el Guabo**



Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

**Análisis:**

El 38% de las personas encuestadas mencionan hay pocas empresas que promocional al cantón El guabo como lugar para hacer ecoturismo, el 31% mencionan que hay muy poca empresas que hace promoción, el 16% mencionan que hay muchas empresas y otro 16% mencionan que no hay empresas que hagan conocer al Guabo como sitio para hacer ecoturismo.

**PREGUNTA # 9: ¿Le gustaría hacer turismo de aventura en el cantón el Guabo?**

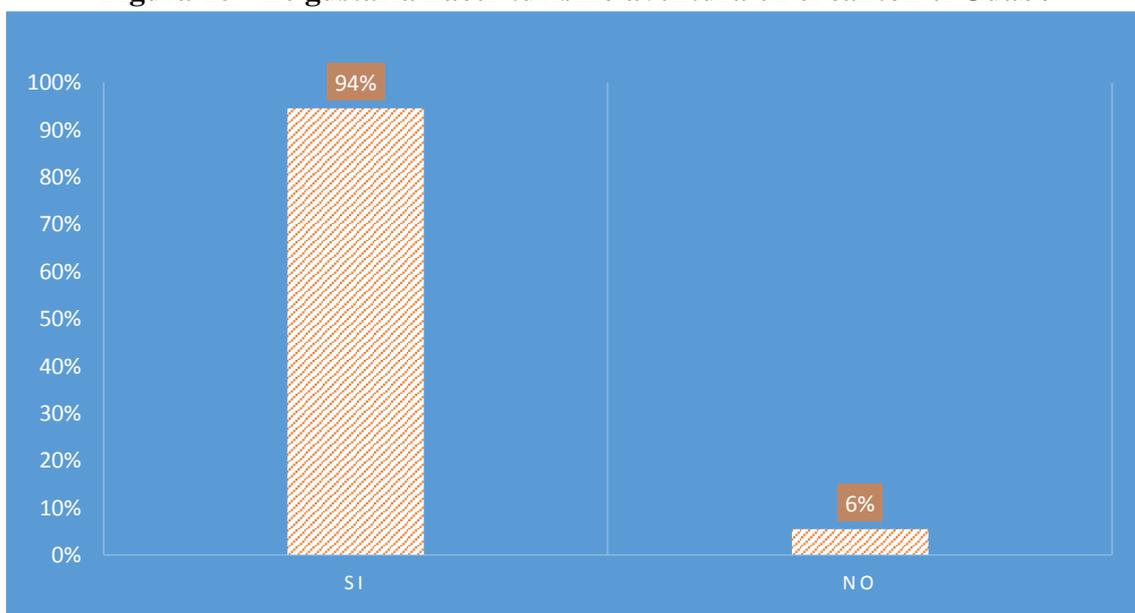
**Tabla 14 - Le gustaría hacer turismo aventura en el cantón el Guabo**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	360	94%
No	21	6%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda

Fuente: Propia

**Figura 18 - Le gustaría hacer turismo aventura en el cantón el Guabo**



Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda

Fuente: Propia

**Análisis:**

El 94% de las personas encuestadas mencionan que si le gustaría realizar turismo aventura en el cantón del Guabo y el 6% mencionan que no les interesa realizar turismo aventura en el cantón el Guabo.

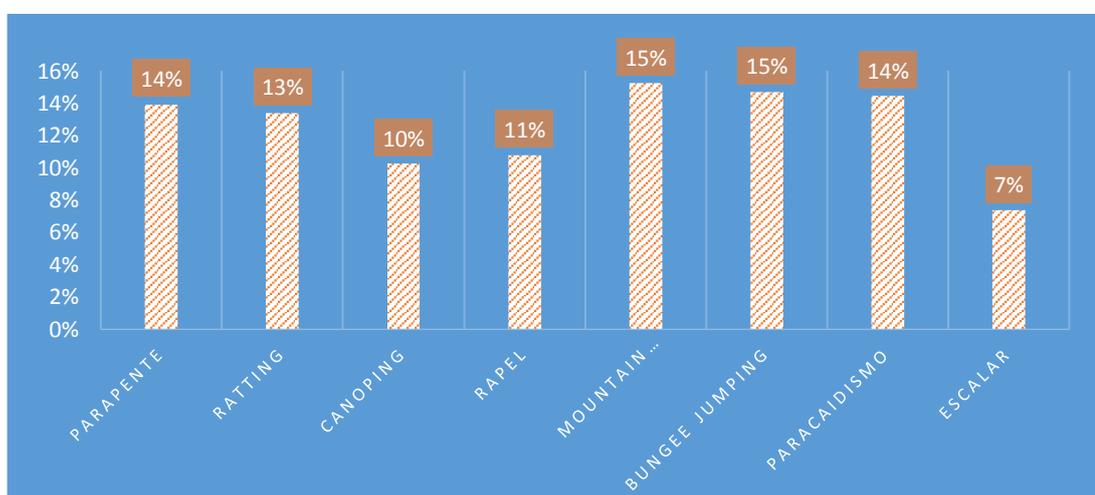
**PREGUNTA # 10: ¿De las actividades que a continuación se detalla considera Ud. que haría como turismo de aventura en el cantón el Guabo?**

**Tabla 15 - Actividades del turismo aventura en el cantón el Guabo**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Parapente	53	14%
Ratting	51	13%
Canoping	39	10%
Rapel	41	11%
Mountain Biking	58	15%
Bungee Jumping	56	15%
Paracaidismo	55	14%
Escalar	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

**Figura 19 - Actividades del turismo aventura en el cantón el Guabo**



Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda  
Fuente: Propia

**Análisis:**

De las personas encuestadas mencionan que de las actividades le gustaría realizar paracaidismo y Bungee jumping, así como parapente y otros deportes extremos como para ser atractivo turístico al cantón el Guabo.

## **3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **3.6.1 Conclusión de la aplicación de cuestionarios**

De los resultados de la investigación aplicada se presenta la siguiente conclusión donde se desarrolla y determina datos relevantes.

- El sector actualmente no se encuentra apto para turista, sin embargo existe un mercado potencial en el cual se puede explotar como sitio turístico donde hay que buscar la innovar, cambiar y mejorar los servicios y producto turísticos en el cantón el Guabo.
- Se crear conciencia en la comunidad sobre los atributos y características que tiene el sector dentro del turismo, se puede dar paso de manera directa a desarrollar y producir ingresos siempre enfocado a la mejora de la calidad de vida del sector.
- Que hace falta por parte de todos los involucrados, es decir autoridades, población, negocios y los actuales turistas para que el cantón el Guabo pueda integrarse dentro de los sitios predilectos para hacer turismo.
- La propuesta de esta investigación va enfocada a fomentar el turismo el cantón el Guabo buscando el desarrollo de la comuna cumpliendo así con el plan nacional de buen vivir.

## **CAPITULO IV**

### **LA PROPUESTA**

#### **4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA**

Plan de marketing para el desarrollo turístico a través del ecoturismo en el cantón el Guabo, provincia de El Oro.

#### **4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA**

El guabo, tiene varios atractivos turísticos como: las cascadas de Manuel playas de bajo, la puntilla , balnearios de agua dulce , hosterías , bosques de mollopongo, es un pueblo laborioso , hospitalario, que se enrumban por nuevos caminos hacia el desarrollo, no cuenta con estudios técnicos, que permitan un conocimiento adecuado del potencial turístico del sector; la necesidad de formular el plan de desarrollo turístico, permite un aprovechamiento favorable de la riqueza natural y cultural existente, como un aporte a la conservación de los recursos turísticos que desarrollan e incrementan los ingresos económicos. Es fundamental fortalecer el sistema turístico, porque es una opción válida de desarrollo y potencial de fuente de ingresos sostenible mejorando la calidad de vida de los habitantes, esto permite alcanzar un alto nivel en la actividad turística del sector.

#### **4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

##### **4.3.1 Objetivo General**

Promover la actividad turística a través de un plan de Marketing que permitan potenciar el desarrollo cultural y social del cantón el Guabo.

### **4.3.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Desarrollar estrategias de comercialización para fomentar el turismo en el cantón El Guabo.
- ✓ Proponer procesos de capacitación técnica y profesional para el sector turístico
- ✓ Incrementar la participación turística a través de estrategias publicitarias

## **4.4 LISTADO DE CONTENIDOS Y FLUJOS DE LA PROPUESTA**

### **4.4.1 Listado de contenidos**

#### **Análisis del sector**

- Atributos del cantón el Guabo
- Características de la comunidad
- Necesidades del turista

#### **Detalla de características del sector**

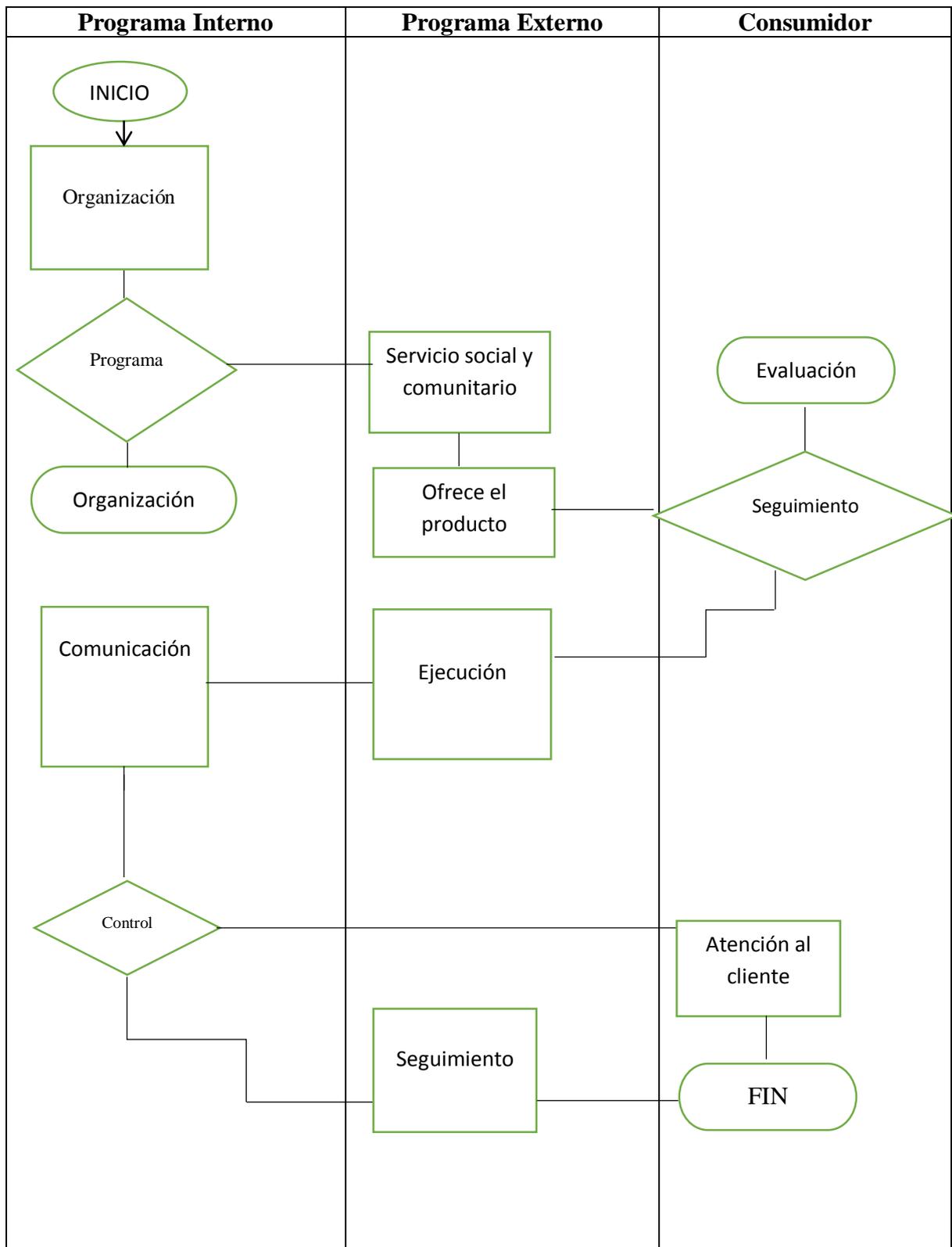
- Sitios más conocidos sobre áreas de turismo
- Describir actividades sobre turismo
- Establecer estrategias que se aplican en el sector

#### **Desarrollo de propuesta para aplicar en el sector**

- Determinar gustos y preferencia del turista en cuanto a las actividades que pueden realizar
- Proponer un plan de Marketing para aplicar en el sector

#### 4.4.2 Flujo de propuesta

Tabla 16 - Flujo



Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda

Fuente: Tabulación de datos de la encuesta aplicada a los cliente

## 4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Refleja el resultado del análisis de trabajo donde se establecieron las problemáticas del sector, y las herramientas como la utilización de los medios de comunicación necesaria para el desarrollo de la investigación. Se diseñaron los objetivos estratégicos, se observa la respuesta a las demandas de la comunidad, y el plan de marketing para el desarrollo turístico del cantón permite gestionar las actividades a realizar para poder cumplir los objetivos, los planes establecidos dan respuesta a la problemática manifestada por los moradores de la comunidad mediante la participación, planteándose soluciones a corto, mediano y largo plazo para satisfacer las necesidades turísticas del cantón.

### 4.5.1 Descripción de propuesta

Figura 20 - ORGANIGRA



Elaborado por: Blanca María Alvarado Miranda

Fuente: El Guabo

#### **4.5.2 Finalidad del plan de marketing**

##### **Difusión de las áreas turísticas del cantón el guabo provincia del Oro**

El cantón, posee una rica variedad de paisajes que van desde las playas y esteros hasta el bosque subtropical y cascadas en las partes montañosas. La playa de Bajo alto apunta como centro turístico, como La Puntilla, a la cual se accede por vía marítima por el río Chaguana en Tendales. También hay paradores turísticos como la Parroquia Río Bonito que cuenta con áreas verdes, piscina, restaurant, zoológico y salón de eventos,

Las cascadas que se forman en la cordillera Mollopongo, es muy visitado debido a sus recursos naturales como punto central para excursiones. Los cerros son verdaderos miradores naturales, donde se divisa el valle sembrado de banano y la vista alcanza a divisar el mar. La iglesia matriz rinde honor al santo patrón de la ciudad que es San Juan Bautista; el parque central remodelado con sus fuentes; el paredón con su alto relieve del árbol que le dio nombre a la comarca; el ángel del cementerio, obra que transmite paz a quienes lo miran.

#### **4.5.3 Descripción del entorno**

- a) Ubicación: El Cantón El Guabo se encuentra ubicado al Nor-occidente de la Provincia de El Oro, al sur de la costa Ecuatoriana Nombre Legal.
- b) Zonas territoriales, área urbana y área rural
- c) Límites: Al norte: Con la Provincia del Guayas (Cantón Naranjal)  
Al sur: Con los cantones Machala y Pasaje  
Al este: Con la Provincia del Azuay (Cantón Camilo Ponce Enríquez) y Cantón Pasaje, Al oeste: Con el Océano Pacífico (Golfo de Guayaquil).

#### 4.5.4 Lugares Turísticos para desarrollar dentro de la propuesta

##### Atractivos naturales.



Fuente: <http://cantonelguabo.blogspot.com/>

El Cantón El Guabo tiene varios atractivos turísticos que deben ser recorridos y admirados por propios y extraños, entre ellos están: Las cascadas de Manuel, Playas de Bajo Alto, La Puntilla y mucho más.

##### Cascadas de Manuel.

##### Rio Amarillo



Fuente: <http://cantonelguabo.blogspot.com/>

Las cascadas se abren paso por el tupido bosque tropical. Son de mayor atractivo en el Colorado, al norte de El Oro en las estribaciones de la cordillera Mollopongo, en el límite del cantón El Guabo y la Provincia del Azuay. Desde Machala el acceso es por un lado de la carretera, en la vía Machala - Guayaquil.

Son 10 kilómetros por una carretera pedregosa que cruza por tranquilos riachuelos de aguas cristalinas y pequeñas plantaciones de banano orgánico.

##### Playa de Bajoalto.



Fuente: <http://cantonelguabo.blogspot.com/>

Bajo Alto pertenece a la parroquia Tendales del cantón El Guabo a 10 km. de la cabecera cantonal por la vía a Barbones del cantón El Guabo que está ubicado noroccidente de la provincia de El Oro, al sur de la costa ecuatoriana y es una de las cinco provincias de

la región costa. Limita por el norte con el cantón Balao de la provincia del Guayas, al sur con los cantones Machala y Pasaje, al este con el cantón Pasaje y al oeste con el Océano Pacífico.

### **La Puntilla.**



Fuente: <http://cantonelguabo.blogspot.com/>

La Puntilla se encuentra en la provincia de El Oro, pertenece al cantón el Guabo y a la parroquia de Tendales, existen dos formas de llegar a la comunidad. La primera por el Pueblo de Tendales, desde donde se debe abordar una lancha a través del Estero o Río Tendales; y la segunda por la comunidad de Bajo Alto, desde donde se accede solamente cuando la marea baja.

La comunidad se encuentra al nivel del mar, consecuentemente su clima es tropical y su Tanto Bajo Alto como

### **FIESTAS DE CANTONIZACION.**



Fuente: <http://cantonelguabo.blogspot.com/>

Fiestas de cantonización el 7 de septiembre. Tendales (lugares de acceso a la comunidad) se encuentran aproximadamente 30 km de Machala. Iglesia San Juan Bautista fundada 24 de junio

Balnearios de agua dulce: Esta ubicado a 30 minutos del centro de nuestro cantón dirección a Guayaquil Estos son balnearios comunitarios se encuentran ubicados en los sectores de Rio bonito, Guayacanes, Chimborazo, San Miguel de Brasil.

## Principales atractivos turísticos

- La Puntilla
- Playa de Bajo Alto
- La Iberia
- Cascadas de Manuel
- Barbones
- Bosque y cordillera de Mollopongo
- Balnearios: El Guayacán, La Brasil, Río Pagua, Río Bonito
- Iglesia Central
- Pesca artesanal
- Agroturismo: visita a bananeras.
- Mirador el Vergel.
- Se cuenta con piscinas particulares.
- Turismo ecológico: visita cacaoteras y camaroneras

Contar con una evaluación del estudio de las necesidades de las competencias que permita satisfacer las necesidades de los turistas, atendiendo los derechos al buen vivir a través de una canasta favorable de servicios.

**Tabla n° - Ventajas competitivas**

<b>Comparativas</b>	<b>Competitivas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bajo índice delictivo.</li><li>• Bosque protector</li><li>• Recurso agua</li><li>• Playa turística, La Puntilla, Bajo Alto.</li><li>• Variedad de Mariscos Manglar.</li><li>• Platos Típicos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Parque Industrial.</li><li>• Talento humano especializado/calificado.</li><li>• Empleo.</li><li>• Servicio de Salud</li><li>• Recursos naturales conservados y generados</li></ul>

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

### Valores corporativos

- Respeto
- Compañerismo
- Confianza
- Honradez
- Honradez

### Análisis de escenarios

- Garantizar el buen vivir.
- Áreas de recreación.
- Diversidad de especies flora y fauna
- Aumento en economía y desarrollo
- Medios de comunicación
- Afluencia de turistas.
- Incentivo turístico a nivel de escuelas y colegios, etc
- Beneficio social: Talento Humano v Ecoturismo
- Ambiente sano, sin contaminación

#### 4.5.6 Análisis situacional

**Tabla 17 - Análisis interno**

<b>Impacto</b>	
Permite captar turistas interprovinciales	Permite captar turistas extranjeros
Alto crecimiento de demandantes turísticos	Turistas impulsados en la conservación de recursos naturales

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Tabla 18 - Oferta turística**

<b>Impacto</b>	
Pérdida de oportunidades para el desarrollo turístico	Oferta turística limitada
Turistas satisfechos del producto turístico ofertado	Desconocimiento del perfil del visitante, productos y mercado existente
Mejoramiento e innovación de los productos turísticos ofertados	Crear interés de los turistas para visitar el cantón el Guabo

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Tabla 19 - Recursos Humanos**

<b>Impacto</b>	
Concientización para mejorar la capacidad de acogida al turista	Satisfacción de los servicios adquiridos por parte de los turistas
Interés por parte de los empresarios por innovar y mejorar los servicios	Planificación de proyectos y actividades turísticas
Crear en el trabajador excelente clima laboral y por ende estabilidad.	Amabilidad y cordialidad del talento humano

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Tabla 20 - Factor económico**

<b>Impacto Análisis externo</b>	
Oportunidad de crecimiento e ingresos	Satisfacción de los servicios turístico
Recursos económicos para el desarrollo de la actividad turística	Clientes pagan oportunamente los productos que adquieren
Logro de objetivos del adecuado manejo de los mismos	Fortalecimiento de emprendimientos turísticos sostenibles

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Tabla 21 - Factor socio cultural**

<b>Impacto Análisis externo</b>	
Demanda de productos turísticos que posean áreas naturales	Captación de turistas con necesidades de recreación
Buena comunicación con entidades reguladoras de turismo a nivel nacional y provincial	Promover entre las diferentes instituciones la innovación en los proyectos turísticos

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Tabla 22 - Gestión del plan de desarrollo**

<b>Ámbitos</b>	<b>Recursos</b>
Recursos y medios comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador grafico</li> <li>• Medios externos:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prensa local</li> <li>• Radios locales • 1TV local.</li> <li>• Servicio de perifoneo (contratado)</li> <li>• Página Web</li> </ul> </li> </ul>
Medios y recursos comunicacionales requeridos que demandan difusión y promoción en el territorio cantonal del El Guabo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Periódico municipal , Radio municipal</li> <li>• Cámara fotográfica profesional y video</li> <li>• equipo de grabación de audio</li> <li>• Aparato de TV</li> <li>• Radio para monitoreo de medios.</li> </ul>
Difusión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensivo a través de radio y prensa</li> <li>• Folletería</li> <li>• Afiches y trípticos</li> </ul>

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

#### 4.5.7 Situación de Mercado y Competencia

Actualmente en el Ecuador existen varios sitios y lugares turísticos ubicados en diferentes lugares del país, y que debido a la situación económica actual han incrementado su participación en el mercado de acuerdo a las necesidades de los turistas, como son Ambato, Quito, Cuenca, Machala, Riobamba, Playas , Salinas, Montañita, El puyo, Tena, Atacames, Baños, Manabí, Otavalo, Manta Quevedo, etc

##### 4.5.7.1 Análisis de la Competencia

**Tabla 23 - Factor competencia**

<b>Impacto</b>	
Participación en ferias de turismo	Desarrollo y emprendimiento o turístico
Agencias de viajes interesadas en difundir y promocionar al cantón El Guabo como producto turístico	Incrementar la imagen turística a nivel nacional e internacional

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

#### 4.5.8 Las fuerzas de Porter

##### **Poder de negociación de los Compradores o Clientes**

El sector turístico en el Ecuador está creciendo considerablemente y la creación estratégica en manejo de las negociaciones se ajusta a las necesidades de los clientes en el momento de plantear precios que les parezcan oportunos. Existen muchos competidores, que aumentan la capacidad de negociación por la innovación en los servicios que ofrecen ya sean de mayor o mejor calidad, creando una ventaja para el sector turístico quien puede manejar el poder de negociación con sus clientes.

## **Poder de negociación de los Vendedores**

El “poder de negociación” dispone el grado de concentración debido a las características del servicio que ofrece y genera impacto. La capacidad de negociar con los clientes, se considera generalmente alta debido a las estrategias de comercialización que permitan potenciar el desarrollo cultural y social del cantón el Guabo.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Tendencia de los clientes
- Evolución de los precios
- Los costes de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación del servicio
- Servicios turísticos disponibles en el mercado
- Servicio de calidad inferior
- La calidad de la depreciación es aceptable moderadamente

## **Amenaza de nuevos competidores entrantes**

Barreras de entrada de nuevos servicios/competidores.

## **Amenaza de Servicios turísticos disponibles en el mercado**

Servicios iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad.

Propensión del comprador a sustituir.

- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- Suficientes proveedores.

### Rivalidad entre los competidores

Es el resultado de las cuatro anteriores: la rentabilidad del cantón El Guabo: cuanto menos competidores se encuentre un sector será más rentable el sector turístico.

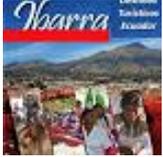
Porter identificó siete barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:

1. Economías de escala.
2. Diferenciación del producto.
3. Inversiones de capital.
4. Desventaja en costos independientemente de la escala.
5. Acceso a los canales de distribución.
6. Política gubernamental.
7. Barreras a la entrada

### 4.5.9 Competencia directa

**Tabla 24 - Sitios y lugares turísticos de Ecuador**

Ambato 	Quito 	Las Islas Galápagos 	Montañita 
Cuenca 	Riobamba 	Machala 	Manta 
Imbabura 	Puyo Quisapincha 	Manabí 	Playa Cumilinche de

<p>La ciudad de Baños de Agua Santa</p> 	<p>Papallacta</p> 	<p>Las Peñas</p> 	<p>Playa de Same</p> 
<p>Orellana Coca</p> 	<p>Ibarra</p> 	<p>Salinas</p> 	<p>Playa de Atacames</p> 
<p>Tena</p> 	<p>Parques Pichincha</p> 	<p>General Villamil Playas</p> 	<p>Playa de Tonsupa</p> 
<p>Quevedo</p> 	<p>Isla de Jambelí</p> 	<p>Santa Rosa</p> 	<p>Puyo</p> 

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Tabla 25 - Atractivos turísticos, Sitios y lugares turísticos de Ecuador**

	<p><b>Manta</b> Playa Santa Marianita es una ciudad llena de lugares turísticos para visitarlos.</p>
<p><b>Las Islas Galápagos</b> 10 Atracciones turísticas otra actividad interesante que este grandioso archipiélago ofrece a sus visitantes entre los lobos marinos, iguanas marinas, y peces tropicales de colores, puede navegar. El buceo en las Islas Galápagos se inicia en la temporada de calor (de diciembre a mayo)</p>	
	



**Quevedo**, está ubicado en la costa ecuatoriana, en la Provincia de Los Ríos. La ciudad de Quevedo se constituye como uno de los puertos fluviales más importantes del país.

**Guayaquil** Deportes extremos en Kitesurf: para los apasionados del mar el deporte Kitesurf se desliza entre las olas con la ayuda de una cometa y el viento. Cuenta con una variedad impresionante en regiones, climas, flora, fauna y más, lo que lo convierte en un paraíso terrenal.



**Escalar** Ecuador Potencia Turística. Ecuador es uno de los lugares más populares para los escaladores ávidos por sus numerosos volcanes, muchos de los más populares tienen más de 5.000 metros sobre el nivel del mar. Hay muchos lugares para escalar “Climbing” y elegir su mejor destino, viaje en tren.



**Baños de Agua Santa** situado en la puerta de la selva y al pie del Volcán Tungurahua Turismo en Cascadas y aguas termales.



**Ibarra** es uno de los destinos turísticos, desde la sierra, costa, oriente y su región insular, tierra de lugares de interés cultural e histórico, rodeadas de maravillas naturales, con paisajes que oscilan entre los exuberantes bosques tropicales y volcanes glaciares.



**Cuenca** tiene diferentes atracciones turísticas, presenta el bus turístico de Cuenca, con el cual se recorre los diferentes atractivos turísticos de la hermosa ciudad de Cuenca.



**Quito** de los turistas nacionales y extranjeros, ofrece siglos de historia junto con vistas imponentes de volcanes y montañas cercanas. Quito considerada como la ubicación de la mitad del mundo.

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

#### 4.5.10 Competencia indirecta

##### Ecuador Agencias de Viajes



Agencia de viajes Spring travel Ecuador - Ecuador Agencias de Viajes

Es una agencia de viajes completa e incluye un operador turístico en Ecuador, por los testimonios que hemos escuchado de esta agencia de viajes nos parece muy buena.



Agencia de viajes Global Tours S.A. - Ecuador Agencias de Viajes

Esta agencia de viajes tiene buenos paquetes turísticos Nacionales e Internacionales, para Ecuador Turístico es una buena opción al momento de adquirir su paquete turístico Internacional.



Agencia de viajes Metropolitan Touring - Ecuador Agencias de Viajes

En nuestra tercera posición nos encontramos con esta agencia de viajes que nos pareció muy sorprendente. Pudimos observar que tiene descuentos de viajes para los niños. Es una buena opción al momento de escoger su agencia de viajes preferida.



## Agencia de viajes Cetitur - Ecuador Agencias de Viajes

Una experiencia totalmente renovada, esta agencia de viajes tiene muchos paquetes turísticos de los cuales se realizan dentro de Ecuador, también tiene destinos turísticos Internacionales.



## Agencia de Viajes Delgado Travel SA - Ecuador Agencias de Viajes

Tiene viajes Nacionales e Internacionales. Para Ecuador Turístico nos pareció una buena agencia de viajes, en la cual usted puede escoger algunos paquetes turísticos.



## Agencia de Viajes Cite Tour - Ecuador Agencias de Viajes

Para Ecuador Turístico es una muy buena agencia de viajes en la cual usted puede contratar tour Nacionales e Internacionales. Esta compañía también ofrece tours en Cruceros y algunas promociones que sacan cada semana en su sitio web.



## Agencia de Viajes RitosTurisa - Ecuador Agencias de Viajes

En nuestra octava posición se encuentra la agencia de viajes RitosTurisa, que es una buena opción al momento de escoger su agencia de viajes preferida. Tiene paquetes turísticos Nacionales e Internacionales.



Agencia de Viajes Bell Mundo Tours - Ecuador  
 Agencias de Viajes

Es una buena opción si quiere obtener paquetes turísticos Nacionales. Y así conocer más lugares turísticos de Ecuador.

#### 4.5.11 Análisis FODA:

##### Fortalezas

- La arquitectura constituye un atractivo turístico.
- Voluntad en el desarrollo técnico y tecnológico de sectores
- Identidad cultural.
- Clima saludable
- Recursos arqueológicos y escénicos naturales.
- Trabajo mancomunado
- Gastronomía típica.

##### Debilidades

- Débil nivel organizativo.
- No existe organización de sectores turísticos para tener espacios de coordinación.
- Falta de educación turística a la población.
- Pocas oportunidades de trabajo
- Escaso medio de transporte para la movilización
- Destrucción de la vegetación.

##### Oportunidades

- Creciente demanda turística.
- Creciente interés de la gente por temas ambientales.
- Recursos escénicos naturales.

- Posibilidad de promoción turística.
- Apoyo ministerial en las diferentes áreas
- Mercados cercanos al territorio aeropuerto regional
- Espacios físicos

#### **Amenazas**

- Calidad de servicios turísticos que existen en el país.
- Pérdida de costumbres y tradiciones de las comunidades indígenas.
- Degradación de los recursos naturales.
- Inestabilidad política
- Altos niveles de corrupción Grupos de poder económicos.
- Cultura extranjera

#### **Análisis de ventajas comparativas**

- Vía asfaltada intercantonal
- Compromiso y voluntad ciudadana Zona (tierra)
- Excelente clima
- Fuentes hídricas v Sectores turísticos naturales

#### **Análisis de ventajas competitivas**

- Mejorar capacitación
- Rescatar valores tradicionales y naturales
- Concientizar a comunidades en alcanzar mayores objetivos
- Promocionar el turismo en el cantón

### **4.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

- ✓ Difundir los atributos basados en estrategias para fomentar el turismo que ayude a incrementar los turistas en el cantón el Guabo.
- ✓ Establecer rutas turísticas para potenciar sitios turísticos del Cantón.

- ✓ Promover convenios de cooperación técnica o financiera con organismos que promuevan el turismo con mejor eficiencia.

#### **4.6.1 Planificación de Marketing**

El mercado para el turismo está compuesto por los turistas nacionales e internacionales que visitan el cantón el Guabo por diferentes razones ya sean por: negocios, estudio, recreación, turismo, ferias, visitas familiares etc. Esta planificación está orientada a difundir y promocionar estrategias claves dentro un marco de orientación y ejecución de las estrategias comunicacionales, posibilita crear valor público e impacto turístico en la búsqueda de los equilibrios territoriales y los objetivos del régimen del desarrollo y del buen vivir y se presenta dentro de la matriz institucional, cuenta con recursos que van implementar la difusión y ejecución del plan de marketing.

#### **4.6.2 Propuesta del Plan de Marketing**

La sostenibilidad ambiental, requiere la protección de la naturaleza y de los recursos, que significa el respeto de los valores y tradiciones sociales y culturales. El proyecto turístico garantizará la satisfacción del turista y visitante así como también el máximo beneficio para la zona de acogida y su población.

- ✓ Crear estrategias de calidad e innovación de los servicios turísticos
- ✓ Incrementar la afluencia de visitantes
- ✓ Mejorar la calidad de los servicios turísticos
- ✓ Capacitar y actualizar conocimientos técnicos del talento humano relacionado con el turismo.
- ✓ ofertar servicios turísticos principalmente el de recreación, diversión, descanso y sano esparcimiento

- ✓ Incrementar las estrategias de comunicación entre clientes, ya que si el consumidor esta fidelizado recomendará nuestros productos a otras personas.
- ✓ Programas para la demanda que existe en temporada alta y bajas.

### **Políticas de marketing**

Son los procedimientos que respaldan las acciones para alcanzar los objetivos del plan. Ubican la conducta que ayudará para el logro de los objetivos, los cuales deben estar orientados a la satisfacción del turista, ofreciendo ventajas los servicios turísticos, políticas de marketing buscan la comercialización de la oferta turística del lugar y el uso racional de los recursos que se utilicen.

### **Mercado Objetivo**

**Tabla 26 - Identificación de los clientes actuales**

<b>Cliente</b>	<b>Edad</b>
Adolescentes	15 – 18 años
Jóvenes	19 – 30 años
Hombres y mujeres adultas	31 – 64 años

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

- ✓ Clientes Potenciales
  - (a) La empresa, la industria, el comercio
  - (b) Las instituciones educativas, la familia.

### **Expectativas de cada uno de nuestros clientes en relación al servicio reciben.**

- ✓ Encontrar una gran variedad de distracciones
- ✓ Facilidad y accesibilidad
- ✓ Promociones
- ✓ Crédito
- ✓ Innovación

## 4.7 MARKETING MIX

### 4.7.1 Producto:

**Estrategia:** Difundir los atributos basados en estrategias para fomentar el turismo que ayude a incrementar los turistas en el cantón el Guabo.

**Objetivo:** Identificación del Producto o Servicio para realizar turismo en el cantón el guabo provincia del Oro.

### Puntos de encuentros:

#### Balneario el Guayacán



[guaboturistico2011.blogspot.com/](http://guaboturistico2011.blogspot.com/)

Río de aguas cristalinas y sin contaminación, excelente lugar de distracción.

#### Pesca artesanal

Los ríos que rodean al cantón poseen un vasta fauna acuícola en la que se puede practicar la pesca artesanal.



[guaboturistico2011.blogspot.com/](http://guaboturistico2011.blogspot.com/)

#### Cerró El Vergel

A pocos minutos de las ciudades de El Guabo y Pasaje se levanta majestuosamente el complejo turístico “El Mirador de Cerro El Vergel”, las frescas y cristalinas aguas de sus piscinas, los paisajes en la noche las ciudades de El Guabo, Pasaje, Machala y Puerto Bolívar son claramente descubiertas con sus brillantes luces desde el Mirador

#### Cerro de Mollopongo

Se aprecia el manto verde de las bananeras del sector.

**Servicio que se buscan:**

- Hoteles
- Habitaciones
- Alimentación
- Comodidad
- Accesible
- Facilidad de pago
- Conexión WiFi gratuita
- Lugares de esparcimientos
- Crédito

**Precio de hoteles:**

**Tabla 27 - Precios**

<b>Hotel Umbrellabird Lodge</b>  <b>Precio medio de noche S/ 160</b>	<b>Hotel Oro Verde Machala</b>  <b>Precio medio de noche S/ 119</b>	<b>Hotel Veuxor</b>  <b>Precio medio de noche S/ 60</b>	<b>Hotel Royal</b>  <b>Precio medio de noche S/ 44.79</b>
<b>Hotel Regal</b>  <b>Precio medio de noche S/ 51</b>	<b>Hotel Banana (en El Guabo)</b>  <b>Precio medio de noche S/ 43</b>	<b>Hotel Royal</b>  <b>Precio medio de noche S/ 31</b>	<b>Oro Hotel</b>  <b>Precio medio de noche S/ 28</b>

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

#### **4.7.2 Plaza:**

**Estrategia:** Establecer rutas turísticas para potenciar sitios turísticos del Cantón.

**Objetivos:** Ofrecer sitios importantes del cantón el Guabo

Los involucrados en el sector del Guabo deben permitir hacer rutas que permitan conocer de mejor forma la zona por lo que se puede permitir hacer paquetes turísticos por áreas más significantes en la zona.

**Por ejemplo:**

- Paquetes de 2 noches y 3 días (sujeto a cambios a beneficio del turista)
- Tours para estudiantes y empresas.
- Ofrecemos paquetes turísticos en hosterías ubicadas en El Guabo

#### **Días - (Opciones de turistas)**

Salida desde el lugar y hora a convenir, en busetas de turismo, alojamiento hotel en habitaciones confortables, desayuno y mañana libre para disfrutar de las piscinas, e instalaciones del hotel, almuerzo aprox. visita a la playa, retorno al hotel, cena, visita a las zonas turísticas del cantón.

#### **Desayuno especial:**

Incluye café, jugo y ensalada tropical (todo fresco), yogurt natural, muesli (granola), huevos, queso y mermelada casera, té, infusiones y agua mineral (sin gas) sin costo.

**Servicio de traslado:** Hasta El Guabo (favor solicitar).

**Apoyo para atención médica:** En caso requerido.

**Botella de Oxígeno:** En caso de mal de altura.

**Servicio de Masajes:** terapéuticos de relajación.

**Servicio de vigilancia:** Interno y externo

## Distracciones en El Guabo

Descuentos en

Body Care - Spa & Gym



Descuento en Servicio Rent-a-Car Ejecutivo Empresarial con Conductor en Moscoso Astudillo Rent-a-Car

## Lugares cercanos a Cantón El Guabo

Troncal de la Costa | Parroquia Río Bonito | Cantón El Guabo | Provincia de El Oro | Provincia del Azuay | Río Margarita | Parroquia Camilo Ponce Enríquez | Cantón Camilo Ponce Enríquez | RIO PAGUA | Provincia del Guayas | RIO PAGUA | Cantón Pucará | Parroquia Pucará | Parroquia Balao | Cantón Balao | Río Gala | Guas Guas | Guagua Corral | La Cría | Narihuiña | Parroquia El Carmen de Pijili | Río San Miguel | Cantón Santa Isabel | Chiguán | Cordillera Patahuasi-Berseta | Chaupitranca | Río San Miguel | Buri | Gallata | Cordillera de Chanchán |

## Lugares recomendados cerca de Cantón El Guabo restaurantes



### [María Asunción Restaurante](#)

dirección:: Calos Arizaga e Isauro Rodríguez, San Joaquin  
distancia: 86556.67 metros



### [La Parrillada Restaurant](#)

dirección:: Remigio Tamariz 2-25 y Federico Proaño, Cuenca  
distancia: 89466.54 metros



### [El Jardín Restaurante](#)

dirección:: Calle Larga 6-93 y Presidente Antonio Borrero  
distancia: 90151.83 metros



### [La Viña - Ristorante Pizzeria Italiana](#)

dirección:: Luis Cordero 5-101 y Juan Jaramillo  
distancia: 90175.81 metros



### [Restaurante Raymipampa](#)

dirección:: Benigno Malo 8-59 y Sucre.  
distancia: 90237.60 metros

## Entretenimiento



### San Sebas Café

dirección:: En la esquina del hermoso Parque de San Sebastián  
distancia: 89589.02 metros



### Coffee Tree

dirección:: Calle Larga y Borrero (esq.)  
distancia: 90153.43 metros



### La Parola

dirección:: Calle Larga 5-89  
distancia: 90238.04 metros



### Sucre Salé Café

dirección:: Luis Cordero 8-74 y Mariscal Sucre  
distancia: 90309.59 metros



### D'negrus Bar

dirección:: Av. Los Andes y Altiplano (esq.) distancia: 93424.35 metros distancia: 86185.41 metros

## Alojamiento



### Hostería Dos Chorreras

dirección:: El Cajas, Cuenca, Ecuador  
distancia: 79221.61 metros



### HOTEL INCA REAL

dirección:: General Torres 8-34 entre Sucre y Bolívar  
distancia: 90045.30 metros



### Hotel Morenica del Rosario

dirección:: Gran Colombia 10-65 entre General Torres y Padre Aguirre  
distancia: 90154.61 metros



### CAFE HOSTAL EL CAFECITO

dirección:: HONORATO VAZQUEZ 7-36 Y LUIS CORDERO  
distancia: 90179.11 metros



### Hotel Coronel

dirección:: Mariano Cueva 9-42 y Simón Bolívar  
distancia: 90647.82 metros

**Autor:**

**Fuente: Investigación de Mercado**

### 4.7.3 Promoción:

**Estrategia:** Promover convenios de cooperación técnica o financiera con organismos que promuevan el turismo con mejor eficiencia.

**Objetivos:** Establecer compromisos para dar a conocer mejor el sector del Guabo

<b>Prensa</b>	Viajes de Familiarización Relaciones Públicas	Viajes de Reportajes Kits de Prensa
---------------	--	--

<b>Publicidad</b>	Publicaciones Folleto Video Revistas Noticias Boletines	CD- DVD Guías de Viaje
-------------------	--	---------------------------

**Folleto:** Díptico mapas portada, información de los atractivos, alojamiento, mapa turístico, medios de transporte, etc.

<b>Presentación</b>	Participación en ferias	Workshops Generales Turista
---------------------	-------------------------	-----------------------------

#### Selección de Medios A través del plan

Los medios de comunicación a utilizarse, para informar a los turistas la existencia de los atractivos turísticos que posee el Cantón El Guabo.

Publicidad a través de los medios auditivos y audiovisuales.

- Página web este medio de comunicación es el más utilizado, y en los cual existe una mayor captación del mercado, ya que tiene un gran impacto en la audiencia, y llega tanto a nivel nacional como internacional.
- Radio Es un medio que se caracteriza la participación y atención de los radioescuchas, ya que es un medio flexible y adaptable, además publicitar en radio es más accesible en relación a la publicidad en la televisión.
-

Las radios

**Figura 21 - Publicidad**

<b>Radio</b>	<b>Cobertura</b>	<b>sintonía</b>	<b>Alcance</b>	<b>Programación</b>	<b>cuñas</b>
Zaruma: Radio Samantha 89.9 FM	Machala, Santa Rosa, Huaquillas, Arenillas, Pasaje, El Guabo, y por supuesto Zaruma, Portovelo Piñas y Atahualpa	18 años en adelante	Música, noticias, entretenimiento	<b>Noticiero Matinal</b> de lunes a viernes de 06h30 a 08h00 <b>Zona Latina</b> de lunes a viernes de 08h00 a 12h00 <b>Ritmos Musicales y música variada</b> los domingos de 06H30 a 24h00	4 cuñas diarias los días lunes, miércoles, viernes, en estas cuñas se invitarán a la población a visitar el Cantón El Guabo y sus atractivos.

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

**Medios Escritos** A través de estos medios posicionar en la mente del consumidor al destino turístico del cantón El Guabo.

**Los anuncios** distribuidos a nivel nacional, en diarios de circulación nacional con mayor cobertura dentro de las ciudades del país.

**Publicidad** semestralmente los días domingos en la sección “Siete Días” en la cual se dará a conocer los diferentes atractivos, ubicación, vías de acceso, esta publicación se realizará cada tres meses.

**Medios Gráficos** El beneficio de los medios gráficos es que son de fácil distribución y además que sus costos son bajos, los cuales contendrán información del cantón acerca

de los atractivos turísticos de la zona e información relevante para el turista; por tanto se ha seleccionado los siguientes medios gráficos:

- **Dípticos:** información relevante para el turista y que de esta manera tenga una visión global del cantón
- **Trípticos:** información clara y precisa del cantón, imágenes e ilustraciones.
- **Afiches o Gigantografías, Flayers** (destino turístico a promocionar)

### **Ventajas Competitivas**

- a) Producto y servicio orientado a satisfacer las necesidades de los turistas.
- b) Innovación en los paquetes promocionales
- c) Mejoramiento continuo del servicio.
- d) Política de precios estandarizada.
- e) Calidad en atención al cliente.

### **Branding**

**Posicionamiento:** El plan pretende integrar esfuerzos de promoción, comercialización y turismo para poder complacer las necesidades y preferencias de los turistas.

#### **Corto Plazo:**

- Posicionarnos en la mente de los turistas y extranjeros
- Hacer publicidad en diferentes medios
- Establecer varias promociones y descuentos el relación al servicio

#### **4.7.4 Estrategias de fidelización**

Incrementar nuestras ventas y lograr una buena estrategia de comunicación entre clientes actuales y futuros.

- a) **Brindar un buen servicio al cliente.-** Ofrecer un buen trato al cliente, motivar a todo nuestro personal en la aplicación de calidad del servicio como: saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.
- b) **Brindar servicio de post venta.-** Otorgar un soporte después de la visita, que asesora sobre cómo tener mayores beneficios en diferentes áreas recreacionales. Lo que permite estar en contacto con el cliente después de la venta.
- c) **Mantener contacto con el cliente.-** Nombre, teléfono, correo, fecha de cumpleaños contacto directo para el envío de tarjetas de saludos para su cumpleaños o por alguna festividad a través de la web.
- d) **Buscar un sentido de pertenencia.-** Hacer sentir al turista parte de la empresa brindando un servicio más personalizado con una buena atención, haciéndole participe en las mejoras de la empresa preguntando al cliente sus sugerencias y comentarios.
- e) **Usar incentivos.-** Ofrecer descuentos, promociones o incentivos fidelizando al cliente
- f) **Ofrecer un producto y servicio de calidad.-** Esto nos permitirá ganar la confianza y preferencia del cliente logrando la recomendación a otras consumidoras.

## **Merchandising**

Los principales artículos publicitarios serán:

- Stickers
- Vallas publicitarias
- Banners

## Promociones y ofertas

- Descuentos especiales por ítems específico
- Días y noches en sorteos (presencial y a través de la web)

## Venta y Comunicación

Los principales medios de comunicación serán:

- Periódicos Cuñas de radio
- Sitios de internet

**Tabla 28 - Medios de Mercadeo**

Medio	Especificación	Frecuencia	Costo Anual
Publicidad impresa	14 x 20" a colores	500 ejemplares trimestrales a un costo de \$1.00 c/u	1800,00
Medios de difusión masiva	Periódico El Universo, sección la Revista	1 vez, media página en la Revista Full color	1500,00
	Radio Samantha	4 cuñas diarias los días lunes, miércoles, viernes, en estas cuñas se invitarán a la población a visitar el Cantón El Guabo y sus atractivos.	1200,00
Otros	Vallas publicitarias Altura mall del sol	Inicial 3 meses	3000,00
	Banners 1.50 x 0.75	Trimestral a \$150 C/U	600,00
<b>Total</b>			<b>8.100,00</b>

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

## Proceso de Ventas

- a) **Identificación de los clientes.-** Nuevos créditos.
- b) **Métodos para determinar los intereses de los clientes.-** investigación de mercado para identificar las necesidades de los turistas, sus gustos, preferencias para ofrecer un de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- c) **Contacto con los clientes.-** Para despejar cualquier inquietud.

**Tabla 29 - Previsión de Resultados**

AREA	RIESGO	IMPACTO	ACCIONES
Industria	Alto	Alto	Posicionamiento en la mente del consumidor a través de los medios de comunicación masivos.
Competencia	Alto	Alto	Difusión de otros medios de turismo
Mercado	Alto	Alto	Innovar nuevas estrategias para lograr satisfacer las necesidades de los turistas.
Costos	Alto	Alto	Elaborar planes de contingencia para prevenir los posibles cambios en los precios por el tema de las limitaciones al momento de importar.
Ventas	Alto	Alto	Implementar incrementar la cobertura y ventas en Guayaquil
Tecnología	Alto	Alto	Presencia constante en los cambios tecnológicos
Flujo de Caja	Alto	Alto	Elaborar un pronóstico de ventas que permita tener un aproximado de la liquidez.

**Elaborado por:** Blanca María Alvarado Miranda

**Fuente:** Investigación de Mercado

## **4.8 IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO**

### **Impacto**

El presente proyecto busca brindar a las personas una alternativa de realizar turismo a través de actividades ecológicas, por lo que busca beneficiar y así poder posicionar al sector del cantón el Guabo, poner en la mente de los consumidores, ósea del turista como alternativas de visita o que lograría tener un efecto deseado por parte de la población, cabe indicar que para esto debo enfocarse en un mercado objetivo en el que actualmente ha sido poco satisfecho al momento de hacer turismo.

La realización de este proyecto involucra el desarrollo del Plan Nacional del Buen vivir y el cambio de la Matriz Productiva por utilizarse para desarrollar sitios que permitan incrementar la visita de turistas, sea con el apoyo del gobierno, al ejecutar nuestra propuesta va enfocado a incentivar y beneficiar al mercado.

### **Beneficio obtenido**

El turismo en el Guabo en la actualidad está en progreso de expansión, en un mediano plazo será parte de la agenda de lugares para visitar y de preferencia para los consumidores o turistas, y esto permitirá incrementar la afluencia superando el mercado y dejando atrás lo tradicionales en cuanto a visitas, existen en el mercado problemas y con el tiempo pueden solucionar, también con este nuevo proyecto ayudará a que se incrementar no solo la visita de turista sino también que conozcan lugares atractivos y nuevos, y con esto poder seguir desarrollando el nuevo Guabo, así generando recursos para la población e incentivando el comercio.

Es importante que la comunidad, empresas estén en constante atención y en especial en este ámbito ya que el gobierno busca desarrollar todo el país, este sitio no puede quedar atrás, puede presentar como un nuevo centro de atracción ya que esto permite que el mercado se categorice hacia un nuevo rumbo y categoría, así generando nuevas demandas y turista, sabiendo que también se puede atraer con nuevas actividades como el turismo de aventura puedan tener alternativas para atraer turistas, por lo que se busca tener el resultado esperado, se debe contar con un talento humano preparado y

capacitado lo que ayudara a generar interés y llevar a cabo una comercialización adecuada de la zona.

## **CONCLUSIONES**

Luego de todos los procesos realizados y estudios realizados se ha llegado a el siguiente análisis en cada capítulo del proyecto por lo que se puede concluir que el tema de proponer un plan de marketing para incentivar el turismo a través de actividades que se desarrollar en turismo aventura hay una aceptación favorable por lo que se espera incrementar paulatinamente el ingreso de turista en cada año, sin embargo para su primer año se espera que se incremente en un 20% el turismo en el cantón el Guabo.

La investigación de campo muestra el sector necesita prepararse de mejor manera para ser atractivo turístico, sin embargo se ve también en la necesidad de mostrar los lugares con que cuentas el sector sean cascada, playas u otros lugares, lo que permitió desarrollar un plan para enfocar de mejor manera el sector y ofrecer nuevas características con el fin de brindar una alternativa.

Obtener un nueva visión del sector es primordial buscando ser eficiente y productivo con el objetivo de llegar a la calidad, al desarrollar nuevas alternativa de realizar turismo beneficiara a la comunidad con lo que ayude y se comience con el proceso de cambiar imagen, producto o servicios, así como también contar con un personal necesario que complemente las actividades como guías para cumplir con lo propuesto.

Sin embargo la buenas perspectiva que se espera del sector en el ser un tractivo de turismo dependerá de la acciones que se implemente y se cumplan, se debe tomar en cuenta que existe una importante competencia en los alrededores se puede explotar sus riqueza natural, y posicionar en la mente del turista al cantón el Guabo.

## RECOMENDACIONES

En el presente proyecto se indican las siguientes recomendaciones:

- Difundir de mejor forma los atractivos turísticos que tiene el cantón del Guabo con el que se mejorará la economía del sector, llegando a mejorar el proceso en cuanto al ecoturismo llegando a una producción e innovando con el fin de incrementar turistas.
- Analizar continuamente las necesidades del turista, ya que siempre está buscando nuevas alternativas en el mercado para tomar medidas estratégicas positivas y viables mejorando siendo la comunidad en cuanto a la visión global que se tiene de atención al turista.
- Mantener las campañas publicitarias y de promoción para comunicar permanentemente a los turistas de los lugares que cuenta la comunidad y también sobre las actividades que se ofrecen para que se permita fortalecer el posicionamiento del sector.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrews, K. (1971). *The Concept of Corporate Strategy*.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque America Latina*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Asociación para el Desarrollo de la Provincia Esppailat. (s.f.). *Playa verde del caribe*. Obtenido de [http://www.suncaribbean.net/playaverdedelcaribe/rd\\_ecoturismo\\_tipo.htm](http://www.suncaribbean.net/playaverdedelcaribe/rd_ecoturismo_tipo.htm)
- Bernal, T. C. (2007). *Introducción a la Administración de las Organizaciones*. México: Pearson Educación.
- Camara, R. (2005). *Desarrollo sostenible y medio ambiente en República Dominicana medios naturales manejo histórico, conservación y protección*. España: Universidad de Sevilla.
- Canclini, N. (2004). *Turismo Cultural. Paranoicos Vs Utilitaristas*: <http://ceas.files.wordpress.com/2007/03/2-canclini.pdf>.
- Ecuador, F. H. (10 de 08 de 2015). *Hoteles Ecuador*. Obtenido de <http://www.hotelesecuador.com.ec/dispnov.php?id=136&idiom=1>
- Espinosa, R. (s.f.). *Marketin y ventas*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Fleisman, D. B. (9 de 10 de 2002). *Modelos de las Estrategias de Marketing*. Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/modelo\\_estrategias\\_marketing1.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_estrategias_marketing1.htm)
- <http://elguabo.gob.ec/page.php?3>. (s.f.). Obtenido de <http://elguabo.gob.ec/page.php?3>
- Johnson, G. y Scholes, K. (2001). *Dirección estratégica*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Kerlinger, F. (1975). *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Kotler Philip y Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Prentice Hall.
- M, D. (2008). *Sistema de indicadores de gestión por procesos*. Quito, Ecuador: Seminario Taller Internacional.

- Mintur. (01 de 06 de 2015 ). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/programa-de-calidad-turistica/>
- MUÑOZ, E. (2011). *Guía metodológica para la formulación y evaluación de proyectos de negocios relacionados con el turismo y ecoturismo / Componentes del análisis económico*.
- Murcia, F. J. (1997). *Investigar para cambiar*. Bogotá: Magisterio.
- Nicolau, J. (20 de 07 de 2010). *Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de Alicante*. Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/7/Tema%207.pdf>
- Observatorio del Turismo Rural. (17 de Febrero de 2014 ). *El Ecoturismo en el Turismo Rural*. Obtenido de <http://www.escapadarural.com/observatorio/ecoturismo/>
- Osterwalder Alexander, Pigneur Yves, Tucci Christopher L. (2005). Clarifying Business Models: Origins Present and Future of the Concept. *Communications of AIS*, 15.
- Peppard, J. (1996). *La esencia de la reingeniería en los procesos de negocios*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Pérez, d. I. (2004). *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Mundi-Prensa Libros: Edición ilustrada.
- Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva*. México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.,.
- Pride, Willian M. Ferrel O. (1997). *Marketin: Conceptos y estrategias*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ramirez Porras, L. M. (22 de 01 de 2013). *CANTON EL GUABO*. Obtenido de <http://cantonelguabo.blogspot.com/>
- Ramirez, C. (2006). *Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Reyes, A. B. (2002). *Turismo sostenible*. España: IEPALA Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Román, H. E. (s.f.). *EUMET.COM*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/534/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
- Superintendencia de Compañías. (2006). *Planeación Estratégica*. Quito.

Troncoso, B. (s.f.). *Rol y tipos de ecoturismo, y el potencial del país para desarrollarlo*.  
Obtenido de <http://kiskeya-alternative.org/publica/bolivar/iiferia.htm>

Wunder, S. (1996). *Ecoturismo, ingresos locales y conservación: el caso de Cuyabeno*.  
Ecuador: Editorial Abya Yala.

# ANEXOS

# CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** Ver la necesidades del turista

**PREGUNTA # 1:** ¿Por cuál de las siguientes alternativas Ud. Se encuentra en el Cantón del Guabo?

Visita	
Turismo	
Negocios	
Otros	

**PREGUNTA # 2:** ¿ Cree Ud. que el Cantón el Guabo tiene la capacidad hotelera para recibir turistas?

SI	
NO	

**PREGUNTA # 3:** ¿Cree Ud. que la población está capacitada para recibir turistas?

SI	
NO	

**PREGUNTA # 4:** ¿Ud. Cree que el cantón del Guabo tiene suficientes características para ser considerado como un sitio donde se puede realizar turismo?

Si	
No	

**PREGUNTA # 5: ¿Cuál de las siguientes características Ud. Considera que le falta a la comunidad para recibir turistas?**

Imagen	
Infraestructura	
Señaléticas	
Sitios de esparcimiento	
Nada	

**PREGUNTA # 6: ¿Por qué cree Ud. Que el cantón el Guabo no ha tenido la relevancia que se merece como sitio para hacer turismo?**

Compromiso de autoridades	
Compromiso de la comunidad en general	
Colaboración de las personas que tiene locales	
Colaboración del turista actual	

**PREGUNTA # 7: ¿Conoce Ud. Sobre el ECOTURISMO o TURISMO AVENTURA en el Ecuador?**

Si	
No	

**PREGUNTA # 8: ¿Conoce empresas de turismo donde promocionen al cantón el Guabo como un lugar para hacer Ecoturismo?**

Muchos	
Muy poco	
Poco	
Nada	

**PREGUNTA # 9: ¿Le gustaría hacer turismo de aventura en el cantón el Guabo?**

Si	
No	

**PREGUNTA # 10: ¿De las actividades que a continuación se detalla considera Ud. que haría como turismo de aventura en el cantón el Guabo?**

Parapente	
Ratting	
Canoping	
Rapel	
Mountain Biking	
Bungee Jumping	
Paracaidismo	
Escalar	