



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Estudio de Postgrados

Tesis en opción al título de Magíster en:
Maestría en Marketing

Tema de Tesis
Plan integral de marketing bajo los lineamientos Plandetur 2020
como propuesta de reactivación turística del balneario Bajo
Alto de la provincia de El Oro periodo 2019-2020

Autor
Ing. Fernando Xavier Rodríguez Ceferino

Director de tesis
Econ. Olmedo Farfán González, MSc.

Mayo 2021
Guayaquil-Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”

(Reglamento de Graduación de la UTEG)

Ing. Fernando Xavier Rodríguez Ceferino.

C.I. N° 0703700633

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi esposa por estar siempre a mi lado y por haberme brindado el mejor regalo de ser Padre, a mis tres hijos los cuales son parte fundamental en mi vida, razón de mi lucha diaria y alegría de mi corazón y principalmente a DIOS por ser el ejecutor de mis días dando gracias a él por mantenernos con salud y darnos el privilegio de disfrutar de lo más importante para un ser humano: La Familia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar presente en todo momento más aún en los momentos de profunda tristeza.

Gracias a mis Padres: Segundo Wilfrido; y, Flor María por ser parte importante de este sueño, por confiar y creer en mis expectativas, por los valores y principios inculcados.

A mis Suegros: +Edgar Hernán; y, Nela María por sus consejos y apoyo incondicional.

Agradezco a mi esposa por su paciencia y aliento en los momentos más difíciles, en especial a mis hijos por su apoyo y comprensión por mi ausencia durante esta etapa.

Además, al personal, docentes de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, por haber compartido sus conocimientos a lo largo del proceso de enseñanza de la presente maestría, y de igual manera, al MSC Olmedo Farfán, tutor del presente proyecto de investigación quien me ha sabido direccionar con su paciencia, conocimientos, y ética como docente.

República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil – UTEG
Facultad de Estudio de Postgrados.

RESUMEN

Plan integral de marketing bajo los lineamientos Plandetur 2020 como propuesta de reactivación turística del balneario Bajo Alto de la provincia El Oro periodo 2019-2020

La presente investigación se desarrolló en el cantón El Guabo, provincia de El Oro con el objetivo de realizar un Plan de Marketing Integral para la reactivación del turismo en Bajo Alto, mediante “Explotar los recursos humanos, ecológicos del Cantón El Guabo enfocándonos en el Balneario Bajo Alto encaminándolo para el 2025 en que se convierta en uno de los destinos turísticos más reconocidos por los turistas locales y extranjeros por medio de este PLANDETUR 2020”. Los métodos investigativos se desarrollaron de la siguiente manera Descriptivo - Exploratorio a un grupo determinado de turistas que visitan de manera constante el balneario Bajo Alto. Entre los instrumentos utilizados para recoger la investigación se tiene la encuesta y las entrevistas, estas fueron realizadas de manera personal por parte del investigador. La primera fue desarrollada en el cantón El Guabo y la segunda fue desarrollada al señor Juan Díaz un hotelero importante de la zona de estudio. Entre los principales resultados obtenidos se pudo conocer la necesidad de los turistas de contar con un balneario con una mejor presentación, con señalización, servicios básicos como baterías sanitarias, entre otros aspectos, a fin de tener servicios turísticos de calidad. Se desarrolló una propuesta basada en incentivar y promover la llegada de turistas al balneario Bajo Alto, posicionar el balneario como un centro atractivo para el turista nacional e internacional y optimizar así los ingresos de los habitantes del cantón El Guabo, dentro de los costos de la propuesta se tuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 35% y un Valor Actual Neto (VAN) de \$1,231. Entre las conclusiones y recomendaciones a consolidar dentro de la presente propuesta se tienen la necesidad de desarrollar un plan integral de turismo que fomente un mejor servicio para el turista nacional e internacional.

Palabras claves. Turismo, Marketing, Economía, Turista, El Guabo

**Republic of Ecuador
Business Technology University of Guayaquil - UTEG
Graduate Study School.**

ABSTRACT

Comprehensive marketing plan under the Plandetur 2020 guidelines as a proposal for the tourist reactivation of the Bajo Alto spa in the El Oro province period 2019-2020

Author:

This research was developed in the El Guabo canton, El Oro province with the aim of carrying out a Comprehensive Marketing Plan for the reactivation of tourism in Bajo Alto, through “Exploiting the human and ecological resources of the El Guabo Canton focusing on the Spa Bajo Alto leading it to 2025 when it becomes one of the most recognized tourist destinations by local and foreign tourists through this PLANDETUR 2020”. The investigative methods were developed as follows Descriptive - Exploratory to a determined group of tourists who constantly visit the Bajo Alto spa. Among the instruments used to collect the research there is the survey and the interviews, these were carried out personally by the researcher. The first was developed in the El Guabo canton and the second was developed for Mr. Juan Díaz, an important hotelier in the study area. Among the main results obtained, it was possible to know the need of tourists to enjoy a spa with a better structure, signage, showers and sanitary batteries, all of this in the provision of a quality service delivered effectively and efficiently to the consumer-tourist. A proposal was developed based on encouraging and promoting the arrival of tourists to the Bajo Alto resort, positioning the resort as an attractive center for national and international tourists and thus optimizing the income of the inhabitants of the El Guabo canton, within the costs of the The proposal had an Internal Rate of Return

(IRR) of 35% and a Net Present Value (NPV) of \$ 1,231. Among the conclusions and recommendations to be consolidated within this proposal are the need to develop a comprehensive tourism plan that encourages a better service for national and international tourists.

Keywords. Tourism, Marketing, Economy, Tourist, El Guabo

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	3
1.1. Antecedentes de la investigación.....	3
1.2. Planteamiento del problema de investigación	5
1.3. Formulación del problema	7
1.4. Sistematización del problema	7
1.5. Objetivo de la investigación	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivos específicos.....	8
1.6. Justificación de la investigación	8
1.6.1. Justificación científica	8
1.6.2. Justificación económica.....	9
1.6.3. Justificación social.....	9
1.7. Marco referencial de la investigación	10
1.7.1. Turismo	10
1.7.2. Tipos de turismo	11
1.7.3. Turismo sostenible.....	12
1.7.4. Política económica y turística.....	13
1.7.5. Planificación turística	17
1.7.5.1. Miradas divergentes y ángulos muertos según diversos autores.....	17
1.7.6. Plan General Plandetur.....	20
1.8. MARCO CONTEXTUAL	20
1.8.1. El sector turístico en la economía de Ecuador.....	20
1.8.2. Difusión de las áreas turísticas del cantón el Guabo provincia del Oro ..	21
1.8.3. Descripción del entorno	21
1.8.4. Clima y Temperatura	22

1.8.5.	Principales atractivos turísticos.....	22
1.8.6.	Plan de marketing.....	23
1.8.7.	Marketing integral.....	23
1.8.8.	Fases del plan de marketing.....	24
1.8.9.	Redes Sociales.....	24
1.8.10.	Matriz FODA.....	25
1.8.11.	Matriz MEFE.....	25
1.8.12.	Matriz MEFI.....	25
1.9.	Marco conceptual.....	26
1.10.	MARCO LEGAL.....	27
1.10.1.	Constitución de la República.....	27
1.10.2.	Ley de Turismo.....	28
CAPITULO II.....		
MARCO METODOLÓGICO.....		
2.1.	Tipo, diseño, alcance y enfoque de la investigación.....	29
2.2.	Métodos de la investigación.....	29
2.3.	Unidad de análisis, población y muestra.....	30
2.3.1.	Unidad de análisis.....	30
2.3.2.	Población y muestra.....	30
2.3.3.	Muestra.....	30
2.4.	Variables de la investigación y Operacionalización.....	31
2.5.	Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección.....	32
2.5.1.	Técnicas de la investigación.....	32
2.5.2.	Tratamiento de la información.....	33
CAPITULO III.....		
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		
3.1.	Análisis de la situación actual.....	34
3.1.1.	Infraestructura.....	35
3.1.2.	Comunicaciones.....	35
3.2.	Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	38
3.2.1.	Encuestas.....	37
3.3.	Análisis de los resultados entrevista.....	56
CAPÍTULO IV.....		
PROPUESTA.....		
4.1.	Justificación.....	58
4.2.	Propósito general.....	59

4.3. Desarrollo	59
4.3.1. Análisis del entorno interno.....	60
4.3.2. Análisis del entorno externo.....	66
4.3.3. Estrategias de Marketing integral.....	69
4.3.4. Estrategias de marketing mix.....	69
4.3.5. Propuesta de promoción y publicidad para bajo Alto para el gobierno seccional.....	70
4.4. Viabilidad financiera.....	81
4.5. Evaluación y control.....	83
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	85

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Definiciones tradicionales del turismo	11
Tabla 2 Clasificaciones no frecuentes del turismo	13
Tabla 3 Instrumentos de la planificacin turistica	17
Tabla 4 Enfoque racional	18
Tabla 5 Modelos de enfoque racional	19
Tabla 6 ventajas comparativas del canton El Guabo.....	22
Tabla 7 Variables de operacionalizacion.....	31
Tabla 8 Servicio telefonico disponible en el canton	35
Tabla 9 Servicio de internet disponible en la comuna Bajo Alto	36
Tabla 10 Localizacion y producto turistico a desarrollarse.	36
Tabla 11 Estado Civil.....	37
Tabla 12 Edad	38
Tabla 13 Instrucción.....	39
Tabla 14 Salario.....	40
Tabla 15 Género.....	41
Tabla 16 Visitas	42
Tabla 17 Número de visitas	43
Tabla 18 Motivo de las visitas	44
Tabla 19 Tiempo de permanencia.....	45
Tabla 20 Tipos de alojamiento	46

Tabla 21 Presupuesto.....	47
Tabla 22 Conocimiento del Balneario Bajo Alto	48
Tabla 23 Calificación de los servicios	49
Tabla 24 Precios del servicio Bajo Alto	50
Tabla 25 Atractivos de lugar	51
Tabla 26 Regreso al Balneario.....	52
Tabla 27 Satisfacción de las necesidades	53
Tabla 28 Optimización de servicios.....	54
Tabla 29 Medios digitales de búsqueda de turismo	55
Tabla 30 Señaléticas turísticas en el balneario y Estero	71
Tabla 31 Presupuesto referencial de inversión inicial.....	71
Tabla 32 Inversión mantenimiento de guía turística	74
Tabla 33 Mantenimiento anual página web.....	76
Tabla 34 Inversión promoción en redes sociales	79
Tabla 35 Plan de acción de Marketing integral promocional	80
Tabla 36 Viabilidad financiera	81

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Atractivos turísticos del cantón El Guabo	6
Figura 2 La interdisciplinariedad del turismo	11
Figura 3 Enfoque Global del Turismo Tipos de turismo.....	11
Figura 4 Tipos de turismo	13
Figura 5 Conceptos y enfoques	18
Figura 6 Posición del turismo en la economía del Ecuador	21
Figura 7 Mapa de ubicación de bajo Alto	34
Figura 8 Estado Civil.....	38
Figura 9 Encuesta aplicada a turista	39
Figura 10 Instrucción	40
Figura 11 Salario	41
Figura 12 Género.....	42
Figura 13 Visitas	43
Figura 14 Número de visitas	43
Figura 15 Motivo de visitas	45
Figura 16 Tiempo de permanencia	46

Figura 17 Tipos de alojamiento	47
Figura 18 Presupuesto.....	48
Figura 19 Conocimiento del balneario Bajo Alto.....	43
Figura 20 Calificacion del servicio.....	50
Figura 21 Precios del servicio bajo Alto	51
Figura 22 Atractivos del lugar	52
Figura 23 Regreso al balneario	53
Figura 24 satisfaccion de las necesidades.....	54
Figura 25 Optimizacion de servicios	55
Figura 26 Medios digitales de busqueda de turismo	56
Figura 27 Pasos del plan de Marketing Integral para la comuna Bajo Alto.....	60
Figura 28 Matriz Foda.....	64
Figura 29 Matriz Mefi	66
Figura 30 Matriz Mefe	68
Figura 31 Modelo de senaletica para la promocion de Bajo Alto.....	70
Figura 32 Pictogramas.....	71
Figura 33 Valla publicitaria para la ubicación del sitio	72
Figura 34 Boceto de guia turistica para promocionar el balneario de Bajo Alto.....	72
Figura 35 Contenido de guia turistica pqara promocionar el balneario Bajo Alto.....	74
Figura 36 Modelo de la pagina web para informar las bondades de Bajo Alto	75
Figura 37 Infografia promocioanl del balneario Bajo Alto para difusion de facebook .	77
Figura 38 Infografia promocional del balneario Bajo Alto para difusion de Instagran.	77
Figura 39 Modelo de busqueda en Google para el sitio web de Bajo Alto.....	78
Figura 40 Modelo de video promocional de Bajo Alto en Youtube	79

INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado una de las industrias de mayor relevancia a nivel nacional e internacional. Desde esta perspectiva el turismo se desglosa en tres ramas importantes como: Hotelería, restaurantes, transportes, recreación en deportes extremos y demás actividades que hacen de esta industria una de las más posicionadas del mundo. Según la Revista de Turismo y Patrimonio Cultura titulada “Algunas reflexiones sobre el turismo cultural” hizo referencia al turismo en tercer lugar como generador de divisas sobre el resto de industrias por tanto nace la necesidad de invertir constantemente en campañas publicitarias como “All you need is Ecuador” donde el objeto principal es la captura de la atención del turista internacional al punto de que sea Ecuador elegido dentro de los demás destinos en el mundo. (Toselli, 2006).

“La generación de empleo y las oportunidades de negocios son otros de los beneficios que aporta el turismo en la economía de los países” (PROECUADOR, 2017) , por lo tanto la inversión realizada en la promoción de un proyecto de turismo que genere la creación de nuevos negocios en el sitio fomenta la mejora de la economía de los habitantes del lugar, aun cuando, “el empleo turístico entendido como el empleo estrictamente relacionado con los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y producidos por las industrias turísticas u otras industrias no puede observarse directamente” (Mintur, 2018), esto debido a que no siempre se puede hacer visibles todas las bondades y beneficios que representa el empleo producido por las personas que brindan servicios a los turistas que frecuentan el lugar. De los recursos naturales que ofrece el cantón del Guabo se seleccionó el balneario de Bajo Alto, en donde existe una comunidad que su actividad principal es la explotación de la pesca artesanal, por lo tanto, lo que se pretende realizar es motivar en esta comunidad es el sector turístico, en donde ellos tienen un papel importantísimo para el buen desarrollo de este plan de tour, debido que ellos serán el motor esencial para desarrollar servicios de hospedaje y de restaurante con la finalidad de satisfacer las necesidades de los turistas y con ello obtengan un

experiencia memorable (Toselli, 2006). La presente investigación tiene como finalidad el análisis del sector turístico dentro del cantón El Guabo y la importancia de este en el crecimiento de la economía en el Ecuador. El desglose de la presente investigación se presenta a continuación:

Capítulo 1 MARCO TEORICO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL. Dentro de los subtemas se plantea en problema de la investigación, formulación y sistematización del problema seguido de los objetivos generales y específicos, así como también los diversos enfoques de turismo.

Capitulo II MARCO METODOLÓGICO Dentro de este capítulo se define la Metodología de la investigación, enfoque, población muestra y unidad de análisis de la investigación.

Capitulo III RESULTADOS Y DISCUSIÓN Se diseñó las encuestas y entrevistas mismas que fueron analizadas de manera concreta. Se realizó una entrevista a una autoridad de turismo que otorgo mayor sustento a esta investigación.

Capítulo IV: PROPUESTA. Se planteó la propuesta que consiste básicamente en la justificación, propósito general y líneas de acción para un plan de turismo basado en los lineamientos del Plandetur 2020.

CONCLUSIONES: Hace referencia al análisis general de la investigación con los principales argumentos encontrados.

RECOMENDACIONES: Indica las sugerencias para mitigar la problemática estudiada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Indica los autores citados en el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Una herramienta para planificar estratégicamente proyectos de turismo integrando, organizando y orientando la gestión competitiva del desarrollo de un turismo sostenible es PLANDETUR en Ecuador, en beneficio de las comunidades y el correcto uso de los recursos con los que se cuenta.

Como apoyo en el presente estudio se presenta en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo el proyecto titulado “Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la parroquia Río Verde, cantón Baños, provincia de Tungurahua”. Su diagnóstico situación sentó sus bases en tres etapas: La primera corresponde a el desglose de la función de los componentes del sistema turístico mismos cuyos elementos atractivos fueron: Planta turística, Demanda, Infraestructura básica, Superestructura turística y al final es complementado con el estudio de la normativa turística del sector en estudio. (Jairo & Gamboa, 2017).

El segundo punto que se trató es el desarrollo del PLANDETUR 2020, en donde se enfoca en desarrollar turismo autosustentable en las comunidades locales, en la siguiente fase de esta sección se basó en la elaboración de la propuesta del PLANDETUR, en donde se establecieron las directrices claras y base para su futura planificación, estas directrices parten desde la elaboración de la misión, visión, objetivos, programas presupuestarios, etc. Priorizando dentro de esta planificación el peso que debe de generar los principios de sostenibilidad.

Otro aporte importante es el del departamento de Postgrado de la Universidad del Azuay, que propuso una investigación publicada en el año 2017, denominada “Desarrollo Turístico Sostenible para el cantón El Guabo”,

en esta investigación se direccionó en fomentar el desarrollo turístico para este cantón enfocándose en la importancia de gestionar las actividades por medio de una herramienta que cumpla con los principios de sostenibilidad orientándola a la dirección y planificación de las actividades turísticas. Esta investigación fue desarrollada por medio de la resolución de una hipótesis en donde los encargados de la investigación fueron fundamentando sus teorías por medio del método de la observación directa realizando un trabajo de campo, como resultado que arrojó la investigación, permitió reconocer las bondades que brinda el cantón El Guabo y saber cuáles son las zonas con mayor potencial con la finalidad de fomentar el turismo en esas zonas.

Respecto a la parte ambiental y su incidencia en el turismo, es importante mencionar los aportes de Cruz (2019) en su Análisis del impacto del turismo en el medio ambiente: caso playa Bajo Alto, El Guabo, Ecuador, donde la investigación aborda la temática de la gestión ambiental en la playa de Bajo Alto categorizada como atractivo natural, tipo costas o litorales y subtipo playas; el cual constituye un ecosistema afectado por la deforestación del manglar, pérdida de biodiversidad y el aumento de la población, ocasionado por el uso de suelos para la construcción de infraestructuras y redes viales en beneficio de los pobladores.

Otro aporte importante es la consideración del turismo comunitario, donde participe no solo los Gobiernos central y seccionales, sino también la población como parte de la comunidad del sitio turístico, y eso es lo que se indica por Crespo (2016) en su investigación sobre el aprovechamiento de los recursos naturales para el desarrollo del turismo comunitario del balneario Bajo Alto del cantón El Guabo, pues esta investigación está encaminada al aprovechamiento de los recursos naturales, se menciona, para el desarrollo del turismo comunitario del sitio Bajo Alto, donde se resalta como alternativas factibles para la realización del proyecto, ya que el destino Bajo Alto aún no ha sido aprovechado y se busca impulsarlo. Además, se menciona que destacar al turismo comunitario es de gran interés porque esto ayudaría al avance del

turismo en general en el país, indicando que sin la ayuda del aprovechamiento de los recursos naturales con los que cuenta el atractivo turístico como la playa, el manglar, su gastronomía, entre otros, sería muy difícil lograrlo, y es por esto que el turismo comunitario ayuda a impulsar el sitio acogiendo a visitantes y turistas.

Finalmente, otro aspecto que se puede considerar es lo relacionado al Ecoturismo, lo que puede aportar significativamente para la promoción y reactivación del turismo en el lugar objeto de esta investigación, y para ello se puede revisar lo que menciona la investigación realizada por Alvarado (2015), donde se propone un Plan de marketing para fomentar el turismo en el Cantón el Guabo de la provincia de El Oro, incentivando el Ecoturismo, 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.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

En la provincia de El Oro, en el cantón El Guabo, se presenta uno de los sectores que han ido presentando inclinaciones a potenciar el sector turístico, pero existen algunos factores que no han dejado que su desarrollo sea exponencial, como los comportamientos e impedimentos culturales de la comunidad y del sector empresarial, temor en el sector turístico al adoptar nuevos procesos que repercutirán a realizar una mayor inversión de la que están acostumbrados. De manera especial, el sector playero de Bajo Alto, ubicada al sur de la costa ecuatoriana y al noroccidente de la provincia de El Oro. Viajando desde la ciudad de Machala son 30 kilómetros aproximadamente, sin embargo, muchos turistas nacionales y extranjeros desconocen de su existencia, debido a la limitada promoción turística que se realiza para promocionar las bondades del sitio.

Las acciones emprendidas por las entidades gubernamentales en la provincia de El Oro se han enfocado en ciertos cantones que tienen mayor reconocimiento, como Machala, en donde han potencializado la imagen de gran número de cantones, enfocándola a la actividad principal y representativa de la ciudad, en este caso sería la actividad agrícola con su producto estrella de exportación que es el banano, existen otras actividades que se han ido potenciando como la producción y exportación de camarón, actividades ganaderas y de pesca. Pero han dejado de lado otros recursos naturales que pueden ser de mayor explotación para el sector turístico local o extranjero que son los balnearios. En el Cantón del Guabo existen los siguientes atractivos turísticos:



Figura 1 Atractivos turísticos del cantón El Guabo
Fuente: (Mintur, 2018)

Como se ha mencionado, existen balnearios que tienen mucho potencial turístico pero existe un desinterés en la población y de las entidades gubernamentales, en cuanto a la población del cantón del Guabo, éste rechazo recibido, ha permitido potenciar sus balnearios de forma independiente, ya que más lo identifican como una población agrícola productora de banano y no expanden su visión hacia estos recursos naturales como es el balneario de Bajo Alto, toda esta situación ha conllevado al descuido de esta playa y a la ausencia de organización de parte de los integrantes del sector hotelero y gastronómico, además de la limitada información hacia los turistas, lo cual dificulta planificar sus itinerarios, costos del hotel, costos de alimentación, ubicación, etc.

Es importante el nuevo enfoque en el turismo, ya que este cambio paradigmático se debe de impulsar desde las entidades del estado, y en este caso los gobiernos provinciales y gobiernos seccionales, en donde se adopte una visión estratégica para desarrollar el turismo ecológico del Cantón El Guabo, desarrollando un plan de Marketing integral de turismo a mediano plazo que tenga como eje principal convertir al Guabo como un destino turístico, lo cual es uno de los objetivos principales al desarrollar un posicionamiento en los clientes e incrementar los visitantes a las playas del cantón El Guabo.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo un Plan integral de marketing bajo los lineamientos de Plandetur permitirá la reactivación turística del balneario Bajo Alto en la provincia de El Oro?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los servicios y atractivos del balneario Bajo Alto para su promoción turística?
- ¿Qué medios de comunicación integrales son adecuados para la promoción y publicidad turística del balneario Bajo Alto?
- ¿Cuáles son los medios digitales más frecuentados por los turistas que visitan el balneario Bajo Alto?

1.5. Objetivo de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Desarrollar un Plan integral de marketing bajo los lineamientos de Plandetur para la reactivación turística del balneario Bajo Alto en la provincia de El Oro.

Objetivos específicos

- Identificar los servicios y atractivos del balneario Bajo Alto para su promoción turística.
- Seleccionar los medios de comunicación integrales adecuados para la promoción y publicidad turística del balneario Bajo Alto.
- Determinar los medios digitales más frecuentados por los turistas que visitan el balneario Bajo Alto.

1.6. Justificación de la investigación

1.6.1. Justificación científica

El gran potencial para el turismo que representa el balneario Bajo Alto como sitio turístico, debe motivar al gobierno seccional y central a fomentar la inversión en la mejora de los servicios y bienes del sitio, además de ayudar a superar diversas situaciones que se han presentado en el lugar, producto de los desastres de la naturaleza que han afectado a la comuna y como resultado al turismo que genera ingresos económicos a sus habitantes. En su estudio, Rivadeneira (2006) concluyó que, en el cantón Machala existen gran cantidad de sitios turísticos entre los principales la Comuna Bajo Alto además de los Esteros Pilo, Huaylá, Guarumal, los cuales son actualmente considerados centros turísticos. Dentro de las franjas costeras se tienen las playas como Posorja- Puerto El Morro y además en Machala la playa de Puerto Bolívar – Jambelí, las cuales son consideradas una reserva Turística (CETUR). Por lo tanto, cabe resaltar la gran relevancia de la Zona Fronteriza de Interés Turístico en el sur, ya que es considerada una puerta de entrada internacional para la exportación vía marítima adicional al turismo de carretera en la zona de estudio. (p. 1).

Debido a esto que se ha mencionado, los lugareños tienen confianza en las mejoras que se han estado implementando por parte del Gobierno

seccional, sin embargo, para ellos aún no es suficiente para que se incremente el turismo en el lugar, pues observan una ausencia de organización con participación compartida entre los gobiernos locales con la comunidad, con capacitaciones, programas de desarrollo, promoción turística, inventario actualizado, entre otras herramientas, que desarrollen el potencial turístico de dicha zona. Se puede además revisar lo mencionado en González (2015), donde asegura que: “Las obras ejecutadas en Bajo Alto pueden convertirla en una de las playas más importantes de la región, todo esto por ser una población ubicada estratégicamente de donde se extrae el gas natural.” (p. 1).

1.6.2. Justificación económica

Existe un desconocimiento de la importancia de estos recursos naturales en donde no se han destinado acciones para impulsar al sector turístico, por lo tanto, al desarrollar un plan integral de marketing para impulsar el balneario Bajo Alto, va a tener como propósito principal el atraer nuevos clientes y dar a conocer al mundo las bondades que tiene la provincia de El Oro y sobre todo el cantón El Guabo buscando un posicionamiento local y global como un potencial turístico con una playa paradisíaca, esto provocaría que se dinamice todo el entorno, para una mayor inversión por parte de inversionistas que diversifiquen en oportunidades de negocios que pueden presentarse como producto del desarrollo turístico del sitio, todo esto conllevaría a mejorar la economía local y nacional al dinamizar el sector turístico del cantón.

1.6.3. Justificación social

Esta situación plantea consigo la necesidad de mostrar a través de un análisis social la búsqueda de actitudes, ideas y percepciones que existen entre los turistas que han optado por este tipo de balnearios, con el fin de transparentar motivaciones y patrones en común que serán indispensables para lograr un adecuado resultado sobre las razones que han influido decisivamente en la decisión de elección del turista. Entre los mayores

determinantes de la afección del turismo se tiene, por ejemplo: el desinterés por la inversión extranjera en el lugar, el descuido de la infraestructura turística, la falta de compromiso por brindar un servicio de calidad al turista, el desinterés en la importancia de promocionar la gastronomía y las costumbres tradicionales de la zona.

1.7. Marco referencial de la investigación

La globalización ha conllevado a que exista una interdependencia entre las sociedades o empresas y la economía global, en donde juega un papel importantísimo la globalización que ha facilitado al intercambio de bienes o servicios por un valor monetario, debido a esto los especialistas determinan que la actividad turística tiene una orientación capitalista, esta orientación conlleva al desarrollo económico, cultural, político del entorno donde se desenvuelve la actividad turística.

1.7.1. Turismo

Según Aguera (2015) indicó que las actividades turísticas nacen de la necesidad de autorrealización de cada ser humano, donde ha sido objeto de estudio en las áreas de la economía, sociología entre otras disciplinas. Orientado bajo la perspectiva sociológica busca analizar el comportamiento y actitudes de los seres humanos que están involucrados al desarrollo y consumo del sector turístico y el enfoque geográfico se direcciona a estudiar el valor cultural que aporta cada país o región con la finalidad de mejorar la propuesta adaptando costumbres y comportamientos de cada región explotando la biodiversidad de cada país direccionado a un desarrollo sustentable.

TURISMO

CARACTER INTERDISCIPLINARIO

Economía: Producción y consumo de bienes con identidad territorial y, aportes al desarrollo económico y social

Sociología: Comportamiento de los diversos actores que participan en el desarrollo de la actividad.

Geografía: Territorio y desarrollo sostenible y sustentable.

Figura 2 La interdisciplinariedad del turismo
Elaborado por: Elaboración propia

En lo que respecta a estas definiciones existen características importantes como:

- a) Diversas actividades que los turistas realizan en un lugar turístico.
- b) Por concepto de trabajo la permanencia de un individuo en un lugar turístico.
- c) Traslado de un individuo a diversos lugares.

Tabla 1

Definiciones tradicionales de turismo

Autor	Definición
Burkart & Medlik (1981)	Hace referencia al transporte de un individuo de un lugar a otro durante un tiempo determinado bajo un concepto de laboral o estancia.
Mathieson & Wall (1982).	Movimiento temporal de un individuo durante periodos cortos de tiempo ya sea fuera del lugar donde reside o trabaja. Hace referencia también a una serie de actividades realizadas en función de sus necesidades y/o demás personas que se encuentren con él.

Fuente: Burkart & Medlik (1981); Mathieson & Wall (1982)

En la actualidad el concepto de turismo ha evolucionado de manera permanente, las agencias de viajes ofrecen dentro de sus paquetes turísticos planes recreacionales, trabajo y negocios. Dentro de las necesidades internas del turista se tiene alimentación, transporte, hospedaje etc.

De manera analítica el turismo hace referencia a una postura amplia con carácter integrador donde se considere variables socioeconómicas, ecológicas y culturales de una actividad turística. De manera más amplia se desglosa en la figura 3 a continuación.



Figura 3 Enfoque Global del Turismo
Elaborado por: Elaboración propia

De la Torre (1980) sienta su concepto desde una postura interdisciplinaria donde no solo es relevante el factor económico sino también el social y cultural para fortalecer los valores del turismo como ente desarrollador social dentro del territorio. En esta misma dirección, el Código Ético Mundial para el Turismo (Naciones Unidas, OMT, 2001) define el turismo como “todas aquellas actividades turísticas que las personas realizan en sus viajes independientemente de si es por ocio o por trabajo durante un periodo determinado (pág. 4).

Por lo expuesto anteriormente la revista de Ecología y Medio Ambiente Asociación Española de Ecología Terrestre indicó que “el turismo es coherente con la evolución cualitativa hacia una mayor calidad de vida: conforme progresa un país se transfieren al mercado actividades que antes realizaba la familia o la comunidad” (Artaraz, 2002).

1.7.2. Tipos de Turismo

La clasificación del turismo puede basarse en el tipo de turista, lugar de destino y el tipo de recepción del servicio. (Andrade, Quiñonez, & Tapia, 2018). Obsérvese la figura 4.



Figura 4 Tipos de turismo
Fuente: (Andrade, Quiñonez, & Tapia, 2018).

Para Acerenza (2001) se puede especificar que, en función del tipo de turistas, servicios prestados y actividades realizadas, el turismo puede clasificarse en turismo vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos.

Tabla 2
Clasificaciones no frecuentes del turismo

Criterio	Autor	Tipo de Turismo			
Tamaño de Grupo		Individual	Grupal		
Forma de adquisición		Independiente	Organizado		
Permanencia		Itinerante	Residencial		
Grupos que lo practica	Acerenza (2001)	En masas	Selectivo	Popular	Social
Preservación al ambiente	Zamora (2004)	Convencional	Alternativo		

Elaborado por: El autor

Desde esta perspectiva Chamberlin (1950) indicó que los productos turísticos podrían extenderse de acuerdo a los avances de la tecnología puesto que la constante actualización de medios de comunicación, transporte y manera de recrearse inciden significativamente en una mejora continua.

1.7.2.1. La comunidad receptora.

Dependiendo del modo de gestión del turismo en el sitio o territorio, puede determinarse un menor o mayor desarrollo del mismo, registrándose las actividades económicas más rentables que se desarrollan en el destino, así como el tipo y porcentaje de empleo turístico. (Trejo, 2019).

Tradicionalmente se ha estudiado la relación turistas – anfitriones, pero las investigaciones más recientes contemplan la importancia de la comunidad receptora para la planificación y gestión integral del turismo. (Rodríguez, 2019) Un indicador de esta creciente importancia, es la modalidad de turismo comunitario, que caracteriza el turismo en pequeñas localidades con una fuerte implicancia de la comunidad local en todo el proceso de puesta en valor de recursos y prestaciones.

1.7.2.2. Atractivos turísticos

Los recursos o atractivos turísticos son aquellos elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales que, mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar o perpetuar el desplazamiento turístico (Ricit, 2018). Seguido de esto otros autores Albacete (2010) indicó que los atractivos turísticos se clasifican en:

- Sitios Naturales y
- Manifestaciones Culturales

Ahora bien, los Recursos Naturales, por su origen se dividen en:

- *Geomorfológicos* “Los Geomorfológicos son aquellos constituidos por litorales, lagunas, depósitos de agua, corrientes de agua, volcanismo, relieves formados por la naturaleza durante la evolución del planeta” (Albacete, 2010).
- *Biomorfológicos* “Los Bio-geográficos se refieren a las agrupaciones de animales y vegetales” (Albacete, 2010).
- *Mixtos* “Los Mixtos son la mezcla de ambos es decir los paisajes” (Albacete, 2010).

Según (Bote & Marchena, 1996) indicó por otra parte, los Atractivos Culturales son todos aquellos elementos creados por el intelecto humano; se clasifican en:

- Atractivos Históricos.
- Atractivos Contemporáneos no comerciales.
- Atractivos Contemporáneos comerciales.

1.7.2.3. Oferta de servicios.

La oferta de servicios hace “referencia a los servicios turísticos como recreación, gastronomía y hospedaje ofrecidos al turista en un periodo determinado” (Almeida, 2018). A tal efecto Agüera (2015) aduce que los recursos o atractivos turísticos han sido considerados la materia prima de la actividad debido a que son los elementos de la cultura o la naturaleza con atributos para motivar a los visitantes y generar la corriente turística. La metodología básica para su descripción es el relevamiento, que incluye su identificación y registro sistematizado, y la evaluación para determinar su importancia relativa dentro de un espacio geográfico. Para facilitar la comprensión y valoración de los visitantes respecto de los recursos se utilizan las técnicas de interpretación.

a) Infraestructura.

Hace referencia a la cantidad de obras y servicios que promueven positivamente el entorno socioeconómico de la zona de estudio; es importante recalcar que estas obras tienen su origen de parte del estado o entidades gubernamentales que dan paso a vías de acceso, comunicaciones, hidroeléctricas, eliminación de desechos, puertos y aeropuertos (Almeida, 2018). Dentro de la infraestructura también se cuenta medios de transporte. La profunda transformación que está generando en el sistema turístico Internet, todavía es analizada de manera preponderante en relación al rol de las agencias de viajes (Almeida, 2018). Como factor de competencia o como una oportunidad para todas las empresas, se coincide en la necesidad de profesionalizar cada vez más el sector que demanda trabajadores altamente especializados.

1.7.3. Turismo sostenible

La preocupación por un turismo sostenible en el mundo turístico ha animado a los países a buscar modalidades de crecimiento económico que desde el marco internacional - Estrategia Mundial para la Conservación, Comisión sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, Cumbre de la Tierra, Organización Mundial de Turismo - sean congruentes con la cultura y el medio ambiente. A su vez, la reducción de la pobreza, la desigualdad económica y el acceso a los servicios básicos de poblaciones vulnerables ha convertido al turismo en estrategia emergente para el desarrollo (Ruíz et al, 2008). De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (2017) por medio del turismo se puede ver las repercusiones del presente y futuro en las comunidades anfitrionas, en la industria y en los visitantes, respecto del aporte económico, social y medioambiental que se obtiene con el consumo de los turistas. La presente investigación analiza la política de turismo expresada en el Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020), el Programa Nacional de Capacitación Turística (PNCT) y

la Ley de Turismo con respecto al desarrollo del turismo rural comunitario en Ecuador.

1.7.3.1. La planificación turística

Según Kuper (2010) Planificar significa “el diseño de diversas estrategias con el objeto de influir positivamente en el futuro turístico de la zona de estudio”. Desde esta perspectiva la definición de planificación y el perfil profesional se encuentran ligado a una idea política pública. Frente a planes lineales y exhaustivos que articulaban una amplia batería de acciones a ser aplicadas, se proponen estrategias más flexibles que trabajan con problemas concretos en fases sucesivas, sobre las que se vuelve, siendo el propio proceso, en el que participan distintos agentes, lo que le da valor (Borja y Castells. 1997). Y, más recientemente se extiende un interesante enfoque crítico que pretende, precisamente, incorporar realidades políticas y deliberativas en los procesos de planificación (Graham y Healey, 1999).

Tabla 3

Instrumentos de la planificación turística

Carácter	Escala	Enfoque	Espacios
Orientativo	Internacional	General	Urbano
	Nacional		Litoral
	Regional		Natural o montaña
Vinculante	Loca	Específico	Rural

Fuente: (Ivars, 2006)

1.7.3.2. Miradas divergentes y ángulos muertos según diversos autores.

Haciendo un análisis de la acción pública en materia de turismo es importante entender dos enfoques diferenciados ambos corresponden a un campo semántico donde se identifique la interrelación entre la racionalidad-técnico-científico o neutral. En la siguiente tabla se expone el enfoque relacional y racional dentro de su dimensión básica independientemente de si

esta es política y/o técnica así como sus diversos conceptos y elementos centrales.

Enfoque	Dimensión	Concepto	Elemento central	Preguntas clave
Relacional	Política	Gobierno del turismo	Actor	¿Qué poder tiene? ¿Quién gana y quien pierde con sus decisiones?
		Política turística	Objetivos e instrumentos	¿Qué hacer dada la situación actual? ¿Con que instrumentos?
Racional	Técnica	Planificación turística	Metodologías	¿Qué sabemos? ¿Cómo articular acciones para modificar el futuro?
		Gestión Pública del turismo	Organizaciones Públicas y procesos	¿Cómo mejorar el rendimiento de las organizaciones?

Figura 5. Conceptos y enfoques: Elemento Central y preguntas claves

Fuente: (Pasos, 2016)

a) Enfoque Relacional

El enfoque relacional enfatiza principalmente al proceso legítimo que otorga la responsabilidad a diversos actores en la toma de decisiones dentro del proceso turístico. Los principales cuestionamientos a plantearse son ¿Quién tiene el poder absoluto en la materia de turismo? Y determinar ¿Cuáles son los objetivos y/o instrumentos necesarios para alcanzarlos. A este enfoque pertenecen los diversos conceptos sobre la política y las entidades gubernamentales.

Tabla 4

Enfoque relacional

Quién	Quién decide, quién gana, quién soporta impactos negativos
Cómo	Imposición Negociación Resistencia
Qué	Poder

Fuente: (Beason y Selin, 1991)

Elaboración propia

Respecto del análisis del funcionamiento de las instituciones los estudios sobre las diferentes competencias que realmente despliegan los gobiernos, los estudios sobre gobierno multinivel en turismo o las relaciones intergubernamentales (Beason y Selin, 1991); serían todos objetos perfectos, pero no se abordan.

b) Enfoque racional: Determinación de objetivos

Hace referencia a la mejora en los procesos donde se implique inteligencia en la solución de conflictos. Según Burns (2004) aduce que es “el conocimiento científico, la capacidad técnica de influir en la toma de decisiones referente a un espacio, organización o sector durante un periodo determinado” (pág. 5). A tal efecto otro autor (Schulte, 2003) aduce que existen varios temas a desarrollar en este enfoque como lo son la dimensión normativa prescriptiva o estratégica.

- Dimensión normativa: Propuestas con vinculación directa a guías normativas.
- Dimensión prescriptiva: Herramientas que coadyuvan en la toma de decisiones dentro del plan turístico.

Tabla 5

Enfoque racional

Quién	Quién tiene la competencia, quien participa, quien soporta impactos positivos y negativos.
Cómo	Metodologías Herramientas
Qué	Conocimiento

Fuente: (Beason y Selin, 1991)
Elaboración propia

En la dimensión estratégica, encontramos reflexiones ligadas a formas de planificación más flexibles, que consideran el contexto cambiante como el

escenario básico y los procesos abiertos a la participación de actores como mecanismos irrenunciables (Simpson, 2001, Moutinho, 2000).

1.7.4. Plan general: PLANDETUR 2020

Según Alba (2005) Plandetur es el “Instrumento político básico que contiene el conjunto de acciones cuyo fin es intervenir en el sector turístico en su totalidad” De acuerdo al PLANDETUR del 2020 el reto planteado es la orientación de la política sectorial para el 2020 en base a un acuerdo internacional, donde la mayoría de los estados del mundo reconozcan la necesidad de unificar esfuerzos para el desarrollo sostenible, teniendo la oportunidad de dejar sentadas las bases para un turismo de largo plazo para Ecuador. (CEPAL, 2013). Es por esto que PLANDETUR 2020 persigue potenciar en los próximos años, el desarrollo integral y sostenible con una visión sectorial donde sea una primicia el desarrollo humano en conjunto con la naturaleza, la cual debe ser preservada y con una base legal e institucional en firme.

1.8. MARCO CONTEXTUAL

1.8.1. El sector turístico en la economía de Ecuador.

De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador, el turismo ha generado divisas durante el año 2015 que suman 1,557.4 millones de dólares, lo que se puede comparar con los 1,449.3 de años anteriores, lo que representa una disminución por la coyuntura mundial que afecta el desarrollo del sistema en el turismo, además de un déficit del peso colombiano y del sol peruano, los que también se integraron al nuevo sistema económico turístico, además del virus sika, la actividad del volcán Cotopaxi, el dengue, el terremoto del 16 de abril, y la pandemia mundial del Covid 19, que han afectado el Turismo mundialmente. (MINTUR, 2017).

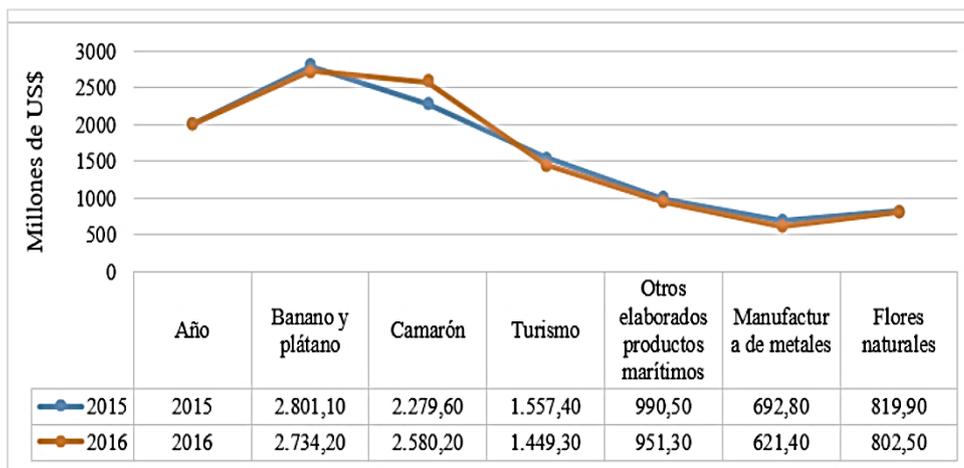


Figura 6. Posición del Turismo en la Economía del Ecuador
Fuente: (MINTUR, 2017).

1.8.2. Difusión de las áreas turísticas del cantón el Guabo provincia del Oro

El cantón El guabo, cuenta con ecosistema natural diverso como son la flora y la fauna que crecen en esta región, cuenta con recursos hídricos, forestales y pesquero que en la actualidad son recursos que causa gran impacto en los turistas, el cantón cuenta con playas, esteros, bosques y cascadas. Entre las playas más reconocidas de este sector es la playa de Bajos alto y la Puntilla en donde existen vías de acceso terrestre o marítima.

1.8.3. Descripción del entorno

- 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.
- Zonas territoriales, área urbana y área rural (Fuentes, 2012).
- Sus límites: al norte, la Provincia del Guayas (cantón Naranjal), al sur, los cantones Machala y Pasaje, al este, la provincia del Azuay (Cantón Camilo Ponce Enríquez) y Cantón Pasaje, al oeste, el Océano Pacífico (Golfo de Guayaquil). (Fuentes, 2012).

1.8.4. Clima y Temperatura

El clima en las regiones que se encuentran situadas en costa ecuatoriana, van a estar influenciada por las corrientes del niño y la corriente de Humboldt, por lo tanto, nos brinda un clima Tropical en donde ambas corrientes se van acentuadas de acuerdo a las estaciones del año.

- Clima cálido en la estación invernal donde predomina la influencia de la corriente del niño.
- Clima frío en la estación de verano que es influenciada por la corriente de Humboldt.

1.8.5. Principales atractivos turísticos

El cantón El Guabo cuenta con diversidad de sitios turísticos el más reconocido es el balneario de Bajo Alto, pero existen otros balnearios como el Chimborazo, Chaguana, Pagua; Guayacán y centros turísticos como “El Vergel” , “La cascada de Segundo López (Fuentes, 2012).

Tabla 6

Ventajas comparativas y competitivas del cantón El Guabo

Comparativas	Competitivas
Bajo índice delictivo	Parque Industrial
Bosque protector	Talento humano especializado/ calificado
Recurso agua	Empleo
Playa turística, La Puntilla, Bajo Alto	Servicio de Salud
Variedad de mariscos Manglar	Recursos naturales conservados y generados.
Platos típicos	

Fuente: (Ministerio del Ambiente, 2018)

1.8.6. Plan de marketing

El plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso (Kotler & Keller, 2016). Respecto a la importancia de aplicar un plan de marketing se puede decir que: “Todo plan de marketing debe contar con una estructura que impida la omisión de información importante y que asegura que la información se expone de manera lógica la primera parte de la estructura o perfil del plan de marketing es el sumario ejecutivo, que es un resumen o sinopsis de la totalidad del plan. Incluye la definición del producto o servicio con su ventaja diferencial sobre los de los competidores, la inversión exigida y los resultados previstos, todo lo cual se expresa en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficios, cuota de mercado o en cualquiera manera”. (Cohen, 2008, pág. 18).

1.8.7. Marketing integral

Destaca la importancia de juntar los canales de comunicación a beneficio de una mejor experiencia para el consumidor. La idea es aprovechar al mismo tiempo los medios de publicidad tradicionales y no tradicionales, por lo que “se diseña un plan y objetivo para crear un todo beneficioso uniendo la energía de todas las áreas para transmitir un mensaje único, atractivo y diferenciado al público, siendo la integración la clave del éxito” (Guerra, 2019, pág. 7). El presente proyecto se concentra en el marketing integral, permitiendo que los servicios de turismo utilicen eficientemente los recursos y la toma de decisiones, considerando que el sitio turístico necesita el desarrollo de un mensaje atractivo y direccionarlo en forma óptima al turista nacional y extranjero a fin de atraerlos para que sean visitantes del lugar, incrementando la frecuencia de sus visitas y por las ventas como resultado. Además, éste tipo de marketing “intenta poner en práctica una comunicación de dos vías,

usándola como base de persuasión, creando relaciones sólidas con los clientes y permitiendo su fidelización” (Estrella & Segovia, 2016, pág. 20).

1.8.8. Fases del plan de marketing

Existen muchas variantes de la estructura de un plan de marketing, sin embargo, en todas se coincide con los siguientes pasos generalizados:

Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación

- Entorno interno y entorno externo.

Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing

- Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar
- Elaboración de las estrategias de marketing a seguir

Tercera fase: Decisiones operativas de marketing

- Actividades y Plan de acción de marketing
- Presupuesto de marketing

Un plan de actuación coherente engloba toda estrategia de marketing y los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, presencia física, procesos, personal) y el pronóstico de costo y beneficio del plan de marketing aplicado, poniendo en práctica las acciones y medios presupuestados. (Saínz de Vicuña, 2018).

1.8.9. Redes Sociales

El internet ha estado en constante cambio y aún más las redes sociales, debido a su constante uso por parte de las personas que están al pendiente de otras que tienen dependencia de ellas, por lo que las empresas u organizaciones se adaptan para llegar a los grupos de personas desde una red social. Darle buen uso a las redes sociales es importante, por lo que genera una buena proyección de imagen a un sitio turístico, como lo es la publicidad que le damos, bien sea un producto o servicio de turismo que se vaya a

promocionar desde un dispositivo, sin necesidad de asistir al lugar de destino y así las personas poco a poco van conociendo los atractivos. Las redes sociales son erróneamente vistas por algunas empresas, como un método de publicidad. Nada más lejos de la realidad, se trata de conseguir la captación de clientes que están presentes en las distintas redes sociales pero que aún no nos conocen.” (Moran & Tania, 2017, págs. 523-524).

1.8.10. Matriz FODA

Realmente esta matriz FODA permite conocer la situación actual que tiene el sitio turístico, basándose en sus fortalezas y debilidades ya sea positiva o negativa. “La matriz FODA es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización o comunidad escolar. La misma consta de dos ambientes: interno y externo y sus respectivas características positivas y negativas. El ambiente interno está centrado en la visión de la comunidad escolar y está constituido por dos factores controlables: Fortalezas y debilidades. Por otro lado, el ambiente externo en función de la misión institucional y conformada por dos factores: oportunidades y amenazas, menos controlables”. (Pizarro, 2012, pág. 200).

1.8.11. Matriz MEFE

En lo referente a la Matriz MEFE, “el propósito de esta matriz es ubicar el lugar que ocupan las diferentes variables externas en su afectación sobre el sistema organizacional en análisis” (Zabala, 2005, pág. 58). Es una herramienta ayuda a diagnosticar las posibles amenazas y oportunidades existentes en el mercado, las cuales pueden influir en el crecimiento del sitio turístico. “Una matriz de evaluación del factor externo (MEFE) permite a los estrategias resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (Fred, 2003, pág. 110).

1.8.12. Matriz MEFI

La matriz de evaluación del factor interno (MEFI) consiste en el análisis de las fortalezas y debilidades internas, es decir realiza una evaluación profunda de las estrategias utilizadas en cada área o servicio de un determinado sitio turístico, de tal manera que proporciona una visión más clara de las ventajas y desventajas que tiene el lugar turístico. “Esta herramienta permite medir y evaluar a la organización, respecto a los factores internos que la afectan, evaluando fortalezas y debilidades. Aunque su análisis suele ser subjetivo se puede acompañar de un instrumento de recolección de información como es una encuesta” (González & Rodríguez, 2019, pág. 56).

1.9. Marco conceptual

- Excursionista “Es aquel visitante que se dirige a un lugar diferente de aquel en que tiene su residencia habitual; es decir, el usuario del “día” o de tránsito, que no se aloja en el país visitado” (Ardila, 2019)
- *Mercado turístico* “conjunto de compradores-visitantes (demanda) y vendedores (oferta) de una extensa gama de servicios. La compra o venta, puede realizarse entre una empresa y el consumidor final o entre empresas, regulado por normas, leyes y reglamentos” (Ardila, 2019)
Turista “Visitante que pernocta o permanece una noche por los menos, en un medio de alojamiento, colectivo o privado, del país visitado y cuyo motivo principal, es el de no ejercer una actividad remunerada” (Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2016).
- *Turismo de aventura* “Hace referencia a los diversos deportes extremos para el disfrute del turista” (Brunelli, Macedo, & Zouain, 2010)
- *Turismo Cultural* “Hace referencia a la idea de conocer costumbres y culturas de un lugar visitado” (Ministerio de Ambiente del Ecuador, 2016).
- *Turismo deportivo* “Hace referencia a los congresos deportivos y/o competencias deportivas” (Agüera, 2015)

- *Turismo de pueblos* “Es similar a un turismo cultural donde se permite conocer la cultura de los pueblos aledaños” (Albacete, 2010)
- *Turismo gastronómico* “Es el turismo gastronómico consiste en visitas que se hacen a ciertos lugares (urbanos o rurales) motivados por el deseo de consumir alguna especialidad de la cocina local” (Mintur, 2016).
- *Turismo rural* “Comprende el conjunto de actividades turísticas de recepción, hospitalidad y otras ofrecidas por residentes en zonas rurales. De esta forma, actúa como un complemento de actividades productivas tradicionales, generando nuevas oportunidades a la población residente” (Ardila, 2019)
- *Visitante* “hace referencia a una persona que viaja a un destino distinto al de su entorno habitual, considerando una duración inferior a un año, motivados por negocios, el ocio y cualquier motivo personal. (Ardila, 2019).

1.10. MARCO LEGAL

En la última década el Ecuador ha transitado por un proceso de cambio político y social, fundamentado en el marco legal vigente, tomando como base la Constitución. En este contexto legal que armoniza una convivencia de preservación y respeto al ser humano y su ecosistema, emerge la propuesta del turismo consciente, enmarcado en el paradigma del Desarrollo Sostenible, desde otra mirada; que motiva la reflexión de que otro turismo es posible en el contexto del nuevo modelo económico.

1.10.1. Constitución de la República

El Estado Ecuatoriano a través de su Carta Magna establece:

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

- 1.- Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en

particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.

2.- Garantizar y defender la soberanía nacional.

3.- Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.

4.- La planificación del desarrollo nacional, la erradicación de la pobreza, promover el desarrollo sustentable, y la redistribución de los recursos y la riqueza de una forma equitativa, para el buen vivir. (Constitución de la República, 2008).

Es importante potencializar el desarrollo del turismo en sitios que aún no se han explotado a nivel turístico.

1.10.2. Ley de Turismo

Como aspectos legales que deben considerarse en el Ecuador en cuanto al ámbito turístico, está la ley del Turismo, la cual menciona en el artículo 3, los principios de la actividad turística, y en el artículo 4, se mencionan los objetivos de la política del Estado, relacionado con el turismo, los cuales son relevantes para efectos de éste trabajo de investigación. (Ver anexo 1). El desarrollo del turismo comunitario debe de estar encaminado a un turismo sustentable, en el que intervengan, no sólo la comunidad, sino las empresas tanto públicas como privadas, tomando como guía o dirección las políticas que encauzan el desarrollo turístico del país. Basado en los principios del turismo responsable, como: los principios ambientales, culturales, sociales, económicos, y políticos, por lo tanto y basado en este enfoque teórico, se aplica la metodología que oriente a definir las necesidades que tiene la comuna de Bajo alto, con el objeto de dar solución a las mismas.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo, diseño, alcance y enfoque de la investigación

Este proyecto de investigación se centra en un diseño exploratorio, descriptivo que permitirá evaluar positivamente los actores del sistema turístico y sus interrelaciones dentro del cantón El Guabo, provincia de El Oro.

2.1.1 Exploratorio: Las investigaciones exploratorias persiguen “una aproximación a una situación o problema. Se desarrollan, en general, cuando los investigadores no tienen conocimientos profundos de los problemas que están estudiando”. (Chávez, 2008)

2.1.2 Descriptivo: “Trata los investigadores llegarán a no hacer las preguntas del estudio a quienes responden en una simple investigación descriptiva. Así que se puede hacer una distinción entre el engaño y un silencio discreto” (Hernández, 2011, pág. 12).

2.2 Métodos de la investigación

- a) **Método Científico:** “Es la técnica que se sigue para alcanzar el conocimiento” (Quezada, 2010). Entre las etapas del método científico: Elección y enunciado del problema que motiva la investigación, estructuración de un marco teórico, establecimiento de variables y resultados.
- b) **Método estadístico-matemático:** “Se refiere a todos aquellos métodos y herramientas matemáticas que pueden ser utilizados en el análisis o solución de problemas pertenecientes al área de las ciencias aplicadas o sociales” (Quezada, 2010).

- c) **Método Inducción-Deducción:** Este método permite finalizar la función de la bibliografía de los informes de investigación referente a la falta de motivación turística, relacionado con la implementación de estrategias de marketing turístico bajo los lineamientos del Plandetur 2020. (Quezada, 2010).

2.3 Unidad de análisis, población y muestra

2.3.1 Unidad de análisis

- Turistas, visitantes nacionales e internacionales que ingresen al cantón el Guabo, provincia de El Oro.
- Integrantes de la planta turística

2.3.2 Población y muestra

Según Sabando (2016) la población “es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos” (pág. 3). En el sitio de estudio se llevará a efecto el trabajo de campo en la provincia de El Oro, enfocando en la población económicamente activa que suman 254,615 personas de acuerdo a cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC.

2.3.3 Muestra

Se puede decir que la muestra es una parte de la población de la cual se obtiene la información para desarrollar el estudio, y de donde se realiza la medición y observación de las distintas variables consideradas. (Andino, 2005). El tipo de muestreo es el método aleatorio simple (MAS) y también combinado con el muestreo por conglomerados estratificado, esto con el objeto de analizar los turistas nacionales y extranjeros que ingresan al cantón.

N = Tamaño de la muestra

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

K^2 = Nivel de confianza elegida

P = Probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

E= Error admisible

La fórmula dio una muestra total de 396 personas para ser encuestadas.

2.4 Variables de la investigación y Operacionalización

Tabla 7

Variables de Operacionalización

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicador	Ítem	Instrumentos
VI Plan de Marketing	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.	Liderazgo	Calidad Competitividad Innovación	-	Entrevista
VD Reactivación turística del balneario Bajo Alto	Necesidades y deseos del mercado objetivo.	Mercado interno y externo	Proceso de toma de decisiones		Encuesta
			Participación de la comunidad Capacitación		Encuesta

2.5 Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección

2.5.1 Fuentes.

Se obtuvo información de periódicos, revistas y libros de diferentes autores para realizar estas fichas que nos sirvieron para estar informados de cómo está manejándose el turismo en el cantón El Guabo, provincia de El Oro. Lectura: utilizamos esta técnica para la realización de nuestro marco teórico y para saber qué temas incluir en él y tener base teórica sobre la cual sustentar nuestra investigación.

2.5.2 Técnicas de la investigación

Las técnicas que se ha utilizado para la recolección de datos es por medio de la encuesta y la observación, ya que permite obtener una gran cantidad de información a menor costo, y a corto plazo acerca de las diferentes necesidades y expectativas que tiene el turista.

a) Encuesta

La encuesta va dirigida hacia los turistas que acuden al cantón El Guabo, cuyo objetivo principal es determinar la percepción que tienen los turistas del sistema turístico del cantón. La encuesta dispone de preguntas cualitativas, cuantitativas, así como de datos del tema de investigación.

- **Cerradas:** Aquellas en las que solamente se puede responder SI o No.
- **De elección múltiple:** En las cuales se presenta un conjunto de opciones donde el entrevistado tiene la opción de seleccionar una o varias alternativas

b) Entrevista.

Se realizaron entrevistas a funcionarios y representantes de las principales instituciones públicas y privadas del sistema turístico cantonal; Es un complemento de la encuesta para profundizar en ciertos aspectos de la investigación.

2.5.3 Tratamiento de la información

Para presentar los resultados del análisis de la información se realizará los siguientes pasos:

- 1.-Determinar el objeto, situación, caso, etc. (que se va a observar)
- 2.-Determinar los objetivos de la observación (para qué se va a observar)
- 3.-Determinar la forma con que se van a registrar los datos
- 4.-Observar cuidadosa y críticamente
- 5.-Registrar los datos observados
- 6.-Analizar e interpretar los datos
- 7.-Elaborar conclusiones
- 8.-Elaborar el informe de observación (este paso puede omitirse si en la investigación se emplean también otras técnicas, en cuyo caso el informe incluye los resultados obtenidos en todo el proceso investigativo).

CAPITULO III

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de la situación actual

El balneario Bajo Alto, pese a no contar con la infraestructura turística necesaria, se puede decir que está en vía de desarrollo, ya que pese a las limitaciones en la atención del Gobierno y de las autoridades locales, ha podido mantenerse activa con su turismo debido a la participación de los comuneros que han comprendido que la visita de turistas es un medio permanente.

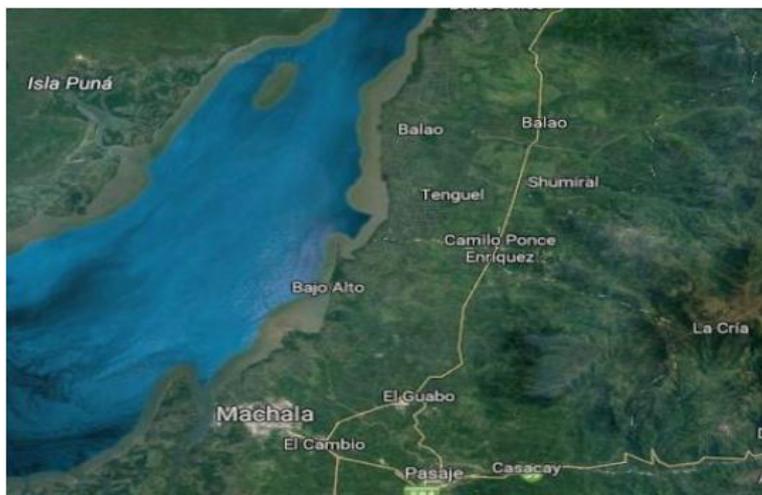


Figura 7 Mapa de ubicación de Bajo Alto.
Tomado de Google Maps. Recuperado de:
<https://www.google.com/maps>

Los turistas que más visitan el balneario son aquellos que habitan las poblaciones aledañas que pertenecen a la provincia de El Oro, pese a las limitaciones en los servicios en el Guabo en cuanto a gastronomía y hotelería de calidad. (Municipalidad del Guabo, 2016).

3.1.1 Infraestructura

Para describir la infraestructura, se puede indicar que involucra las vías de acceso al sitio con sus distancias, servicios, medios de transporte, comunicaciones y sanidad, los cuales deben mejorar su atención, si espera desarrollar el interés de los turistas.

a) Vías de acceso

Existen vías de acceso señalizadas y asfaltadas, para ingresar a la comunidad Bajo Alto, así también hay señaléticas para el ingreso y la evacuación de la comuna, sin embargo, en lo que respecta a promoción turística con letreros, afiches, entre otros, no se encuentra.

3.1.2 Comunicaciones

La empresa estatal Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), es la que presta el servicio telefónico en el cantón, además de la telefonía móvil que la prestan las operadoras movistar, claro, tuenti y CNT. El siguiente cuadro presenta claramente la atención del servicio telefónico convencional en el cantón El Guabo y el recinto Bajo Alto.

Tabla 8

Servicio Telefónico disponible en el Cantón

Disponibilidad de teléfono convencional	Casos	%
Si	1.800	14%
No	11.600	86 %
Total	13.400	100%

Nota: Tomado de INEC 2016. Recuperado de:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=M>
AIN

Tabla 9

Servicio de internet disponible en la comuna Bajo Alto

Disponibilidad de internet	Casos	%
Si	700	5,23 %
No	12.700	94.77 %
Total	13.400	100%

Nota: Tomado de INEC 2016. Recuperado de:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=M>
 AIN

3.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas

Respecto al turismo sostenible, el autor Schulte (2003), da atención a las necesidades actuales de los turistas, además que protege las regiones receptoras de turistas y fomenta las oportunidades del sitio de visita. Es un medio para la gestión de los recursos para satisfacer las necesidades sociales, económicas y estéticas, con respeto de la culturalidad, la ecología y la diversidad biológica con todos los sistemas que protegen la vida y la naturaleza.

Tabla 10

Localización y Producto Turístico a Desarrollarse

Parroquia-Provincias	Zonificación	Productos Turísticos	Sector
El Guabo - El Oro	Zona 1	Agro turismo	Barrio 10 de Agosto
Tendales - El Oro	Zona 2	Turismo comunitario científico (avistamiento de las aves-aves-	Comunidad de la Puntilla. la isla de las aves
Tendales - El Oro	Zona 3	Turismo de sol y playa	Bajo Alto

Fuente: Tomado del Mintur 2016

La parroquia Tendales influye en la gobernanza del sitio por ser una pequeña comunidad. El sitio cuenta con servicio de hospedaje con una

capacidad de 18 personas y alquiler de carpas con capacidad de hasta 45 personas, lo que ha estado al servicio de turistas nacionales y extranjeros. En lo que respecta a los costos de los servicios es bajo en comparación con los de zonas urbanas, por ejemplo, el hospedaje por persona es de promedio \$10 dólares y el alquiler de una carpa es de \$6 dólares. Existen cabañas con una arquitectura modesta con literas de una plaza, un baño y agua.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.2.1 Encuesta

La encuesta se la realizó en los alrededores del cantón El Guabo, a los turistas que visitan el cantón y que conocen Bajo Alto.

1. Estado Civil

Tabla 11
Estado civil

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
1	Soltero	185	46.72%
	Casado	140	35.35%
	Unión libre	46	11.62%
	Viudo	15	3.79%
	Divorciado	10	2.53%
	Total	396	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

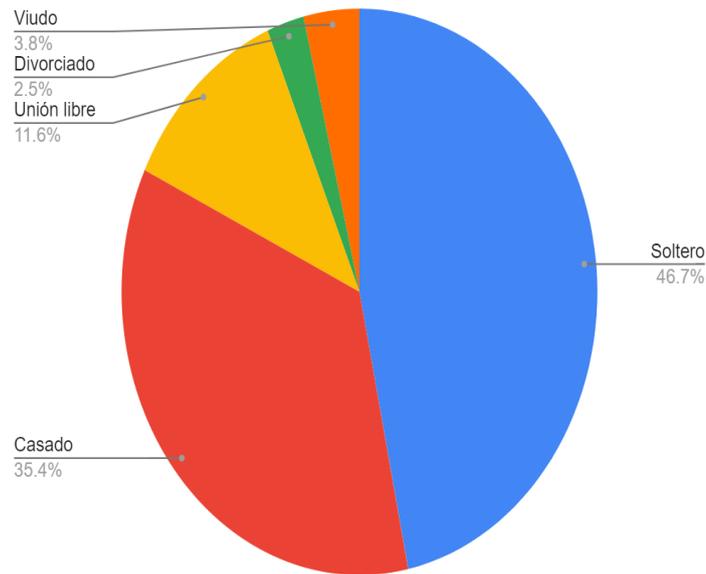


Figura 8. Estado Civil
Fuente: Encuesta aplicada a turista

Según la encuesta realizada a los turistas del balneario Bajo Alto estos indicaron que están solteros en un 46.72%; casado en un 35.35%; unión libre en un 11.62%; divorciado en un 2.53% y viudo 3.79%. Es de observar que gran parte de los turistas se encuentran conformados por solteros.

2. Edad

Tabla 12

Edad

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
2	18 a 28 años	75	18.94%
	29 a 41 años	200	50.51%
	42 a 54 años	95	23.99%
	55 a 66 años	14	3.54%
	67 en adelante	12	3.03%
	Total	396	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

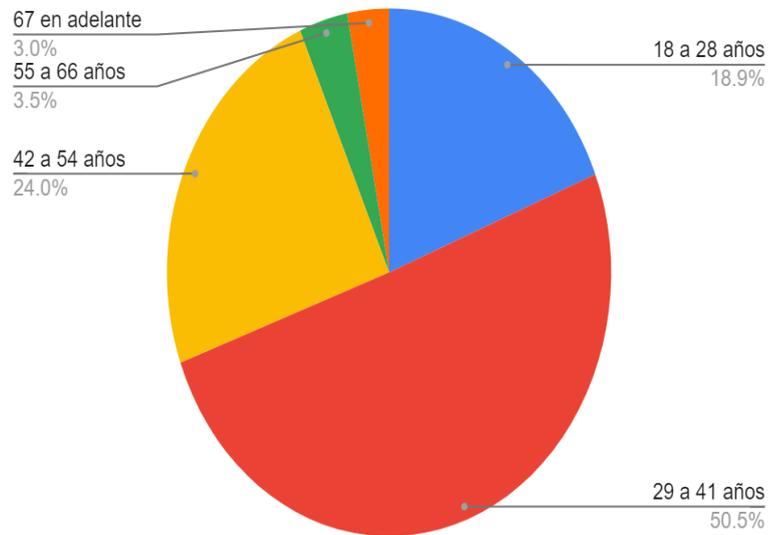


Figura 9. Edad
Fuente: Encuesta aplicada a turista

De la encuesta realizada a 396 turistas estos indicaron que su edad varía entre 29 a 41 años respectivamente; seguido de 42 a 54 años correspondiente al 24%; seguido de 18 a 28 años con el 18.9%; un porcentaje bastante menor es conformado por personas entre 55 a 66 años correspondientemente al 3.5% seguido de aquellos de 67 años en adelante con el 3%.

3. Instrucción

Tabla 13
Instrucción

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
3	Primaria	15	3.79%
	Secundaria	100	25.25%
	Tercer nivel	138	34.85%
	Cuarto Nivel	98	24.75%
	Doctorado	45	11.36%
	Total	396	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

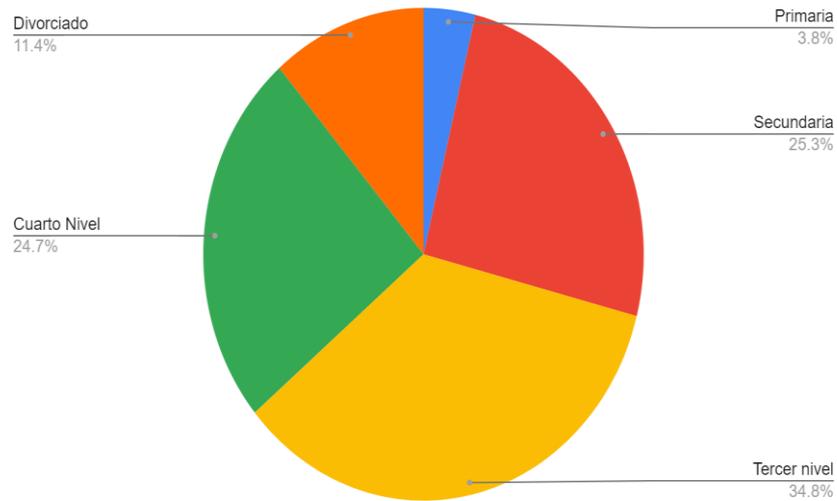


Figura 10. Instrucción
Fuente: Encuesta aplicada a turista

Dentro de los 396 turistas encuestados indicaron que han terminado la secundaria en un 25,5 %; tercer nivel en un 34.85%; y de cuarto nivel el 24,75%; doctorado en un 11.36%.

4. Salario

Tabla 14
Salario

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
4	\$ 0 a \$ 300	12	3.03%
	\$ 301 a \$ 600	109	27.53%
	\$ 600 a \$ 900	150	37.88%
	\$ 1000 a \$ 1300	100	25.25%
	\$ 1600 en adelante	25	6.31%
	Total	396	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

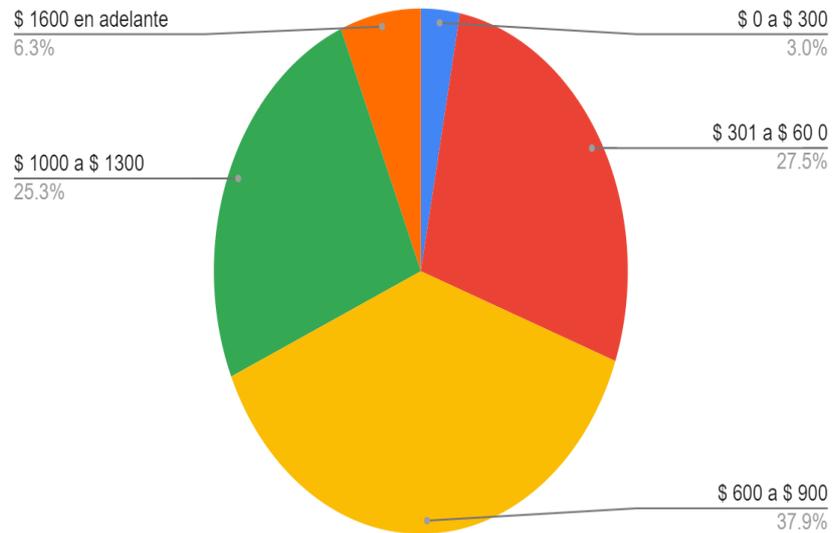


Figura 11. Salario
Fuente: Encuesta aplicada a turista

Según la encuesta realizada a los 396 turistas la mayoría de los encuestados específicamente un 37.9% indicaron que su salario oscila entre \$600 y \$900 dólares; \$302 a \$600 conformados por el 27.53%, de \$1000 a \$1300 tenemos el 25.25% exactamente.

5. Género

Tabla 15

Género

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
5	Masculino	210	53.03%
	Femenino	186	46.97%
	Total	396	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

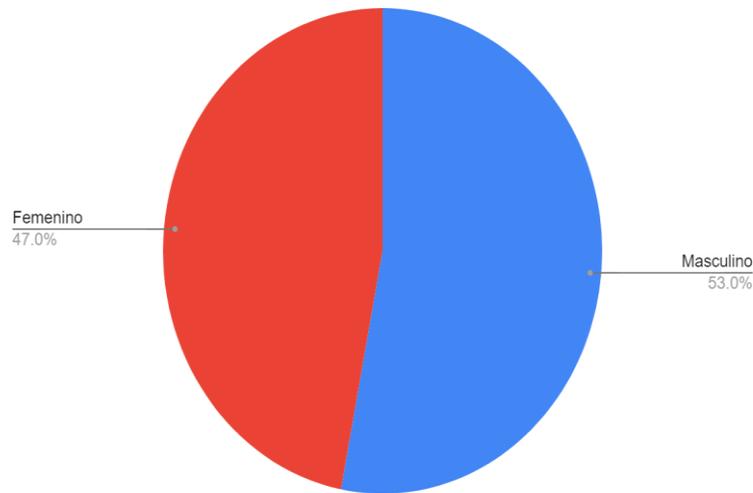


Figura 12. Género
Fuente: Encuesta aplicada a turista

Según la encuesta realizada a los 396 turistas el 53.03% es masculino y el 46.97 restante es femenino. Considérese importante el hecho de que en la actualidad los hombres y mujeres comparten una personalidad viajera sumado a la inclinación hacia un turismo sustentable.

6. Viene acompañado

Tabla 16

Visitas

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
6	Solo	5	1%
	Familia	150	38%
	Amigos	100	25%
	Pareja	141	36%
	Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

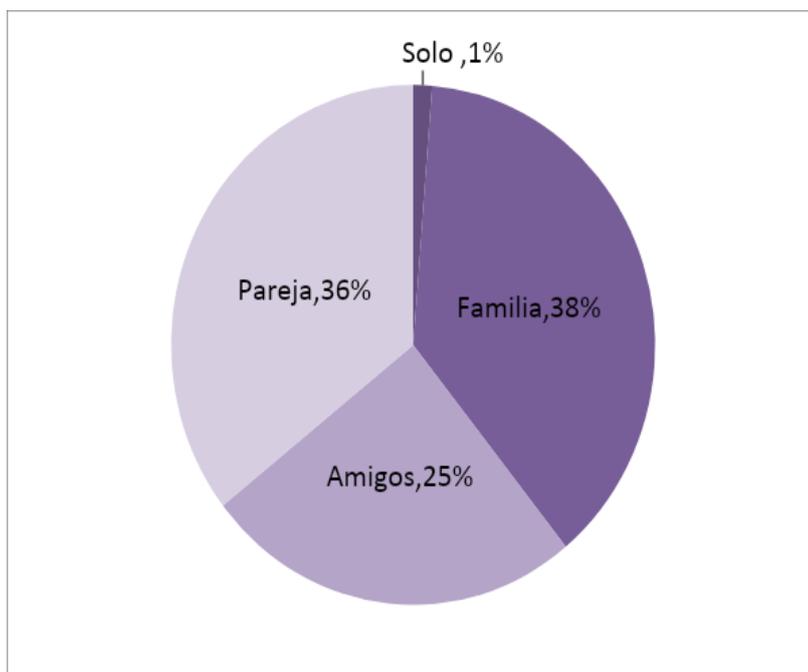


Figura 13. Visitas
Fuente: Encuesta aplicada a turista

Según la encuesta realizada a los 396 turistas un 38% va de visita con la familia; 36% con su pareja; 25% con amigos; y 1% se va solo de visita al balneario Bajo Alto. El balneario Bajo Alto es considerado un recurso natural y familiar donde puedes compartir un momento agradable y sano sobre todo con los demás individuos sean estos amigos y/o familiares.

1. ¿Cuántas veces ha visitado Ud. Bajo Alto del Cantón del Guabo?

Tabla 17

Número de visitas

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
8	Una vez	100	25%
	Dos Veces	170	43%
	Más de dos veces	126	32%
	Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

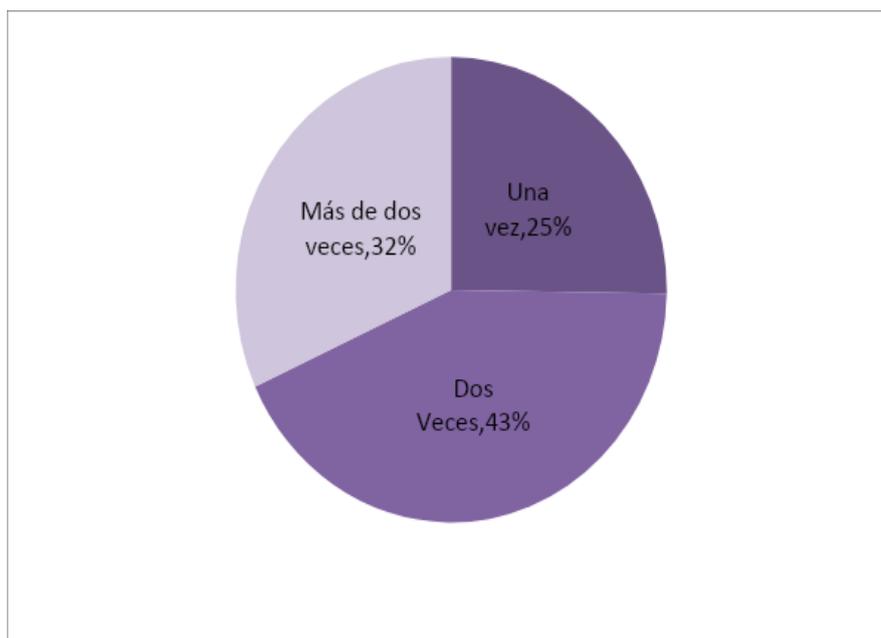


Figura 14. Número de visitas
Fuente: Encuesta aplicada a turista

Según la encuesta realizada a los 396 turistas encuestados estos indicaron que ha visitado el balneario dos veces 170 personas, que representa un 43%; seguido de 126 personas que conforman el 32% de los encuestados; por ultimo aquellos que solo han visitado una vez lo conforman 100 personas que conforman el 25%.

2. ¿Qué le motivó a visitar la ciudad?

Tabla 18

Motivo de las visitas

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
9	Turismo	150	38%
	Negocios	60	15%
	Transito	150	38%
	Otros	36	9%
	Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

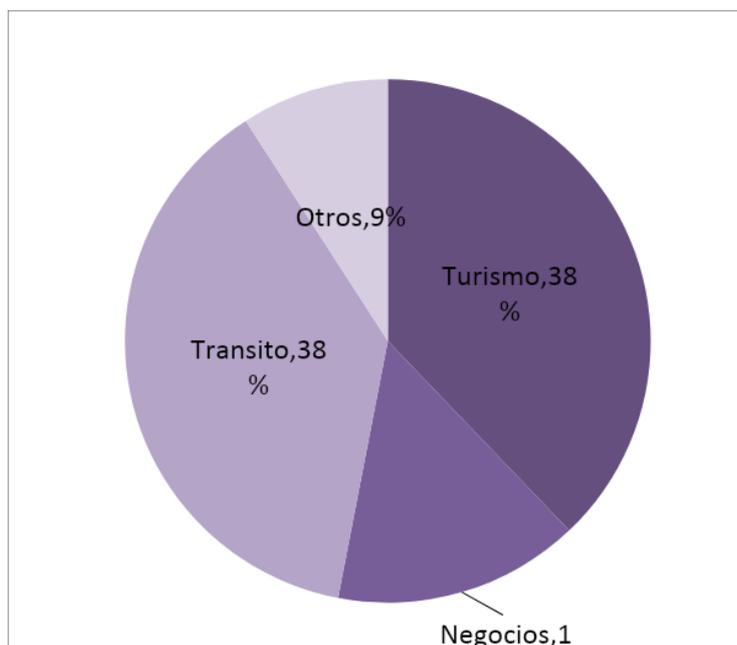


Figura 15. Motivo de las visitas
Fuente: Encuesta aplicada a turista

El motivo de las visitas es de turismo y tránsito con el 38% cada una respectivamente; seguidamente se encuentran negocios con 15% y otros restantes el 8%. Dentro de lo que la variable de turismo se refiere se debe sin duda a las visitas a los recursos naturales y a la gastronomía del balneario es estudio.

3. ¿Cuánto es el tiempo de permanencia en el balneario Bajo Alto perteneciente al Cantón El Guabo?

Tabla 19

Tiempo de permanencia

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
10	Un día	112	28%
	Dos días a tres días	139	35%
	Tres días a cinco días	145	37%
	Más de cinco días	67	17%
Total		396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

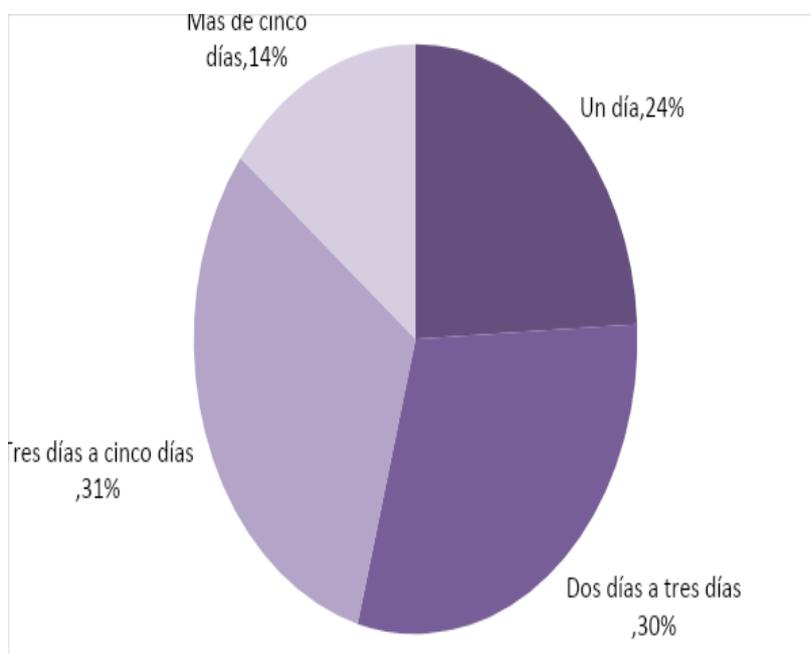


Figura 16. Tiempo de permanencia
Fuente: Encuesta aplicada a turista

El tiempo de permanencia es variable de tres a cinco días el 31%; seguido de dos a tres días el 30%; un día correspondiente al 24% y aquellos turistas que se quedan más de cinco días el 15%.

4. ¿Cuál es el tipo de alojamiento que tendría al visitar al balneario Bajo Alto?

Tabla 20

Tipos de alojamiento

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
11	Casa de familiares	80	20%
	Casa de amigos	45	11%
	Hoteles	150	38%
	Cabañas	100	25%
	Albergues	21	5%
	Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

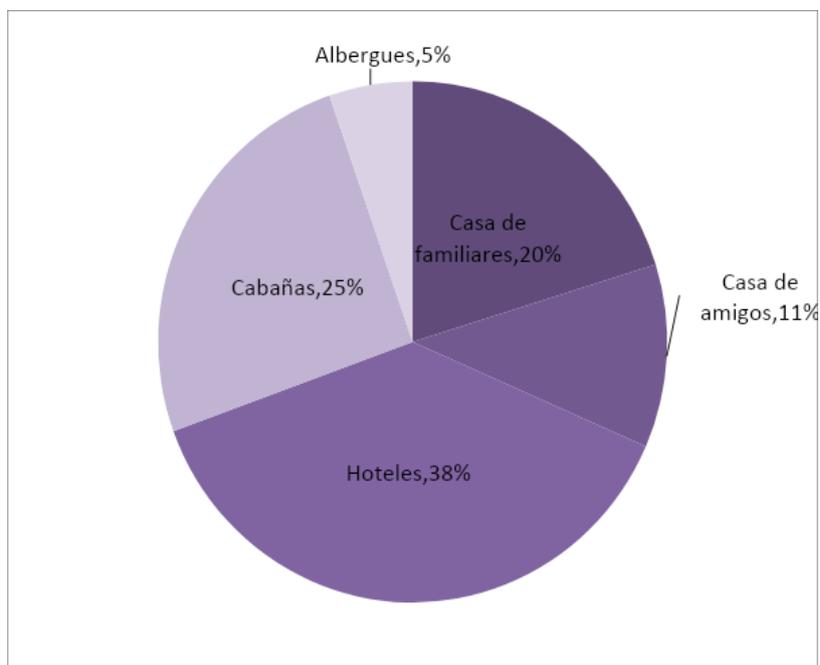


Figura 17. Tipos de alojamiento
Fuente: Encuesta aplicada a turista

Entre los tipos de alojamientos utilizados por los turistas se tienen: Hoteles en un 38%; seguido de cabañas en un 25%; casa de familiares en un 20%; casa de amigos en 11%; albergues en un 5%.

5. ¿Cuál es el presupuesto promedio de gasto diario en el balneario Bajo Alto?

Tabla 21

Presupuesto

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
12	Menos de 25 dólares	25	6%
	De 25 – 60 dólares	196	49%
	De 52 – 100 dólares	150	38%
	Más de 100 dólares	25	6%
	Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

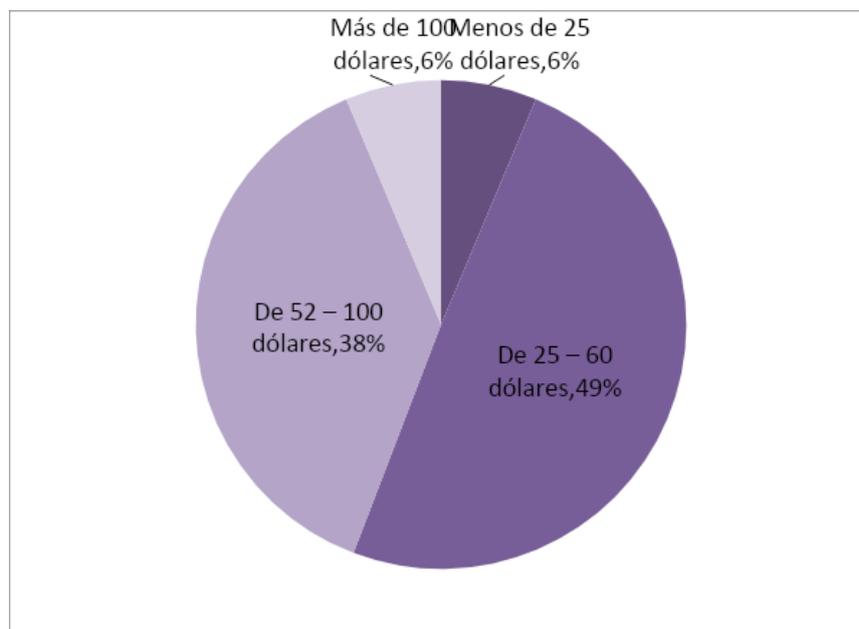


Figura 18. Presupuesto
Fuente: Encuesta aplicada a turista

Según la encuesta realizada a los 396 turistas indicaron que su presupuesto varía entre \$25 -\$60 en un 49%; seguido de \$52 - \$100 conforman el 38%; menos de \$25 dólares 6% y más de \$100 son el 6%.

6. ¿Cómo se enteró de la existencia del balneario Bajo Alto?

Tabla 22

Conocimiento del Balneario Bajo Alto

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
13	Web	162	41%
	Televisión	52	13%
	Material escrito	12	3%
	Agencia de viajes	45	11%
	Familiar – Amigos	125	32%
	Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

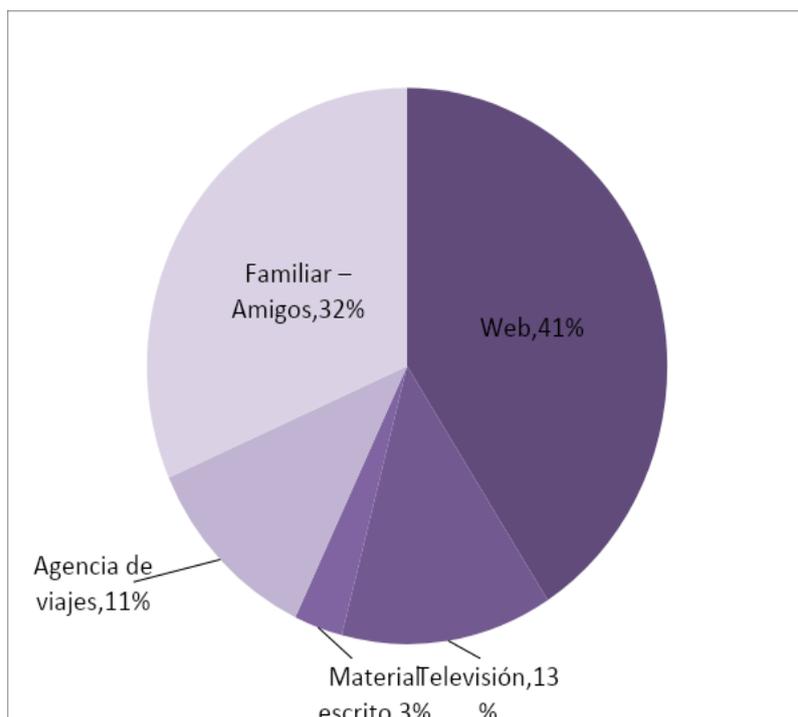


Figura 19. Conocimiento del Balneario Bajo Alto
Fuente: Encuesta aplicada a turista

Dentro del conocimiento de los turistas indicaron que fue mediante la web en un 41%; seguidamente del 32% familiar-amigos; agencias de viajes 11%; televisión en un 13% y material escrito únicamente el 3%.

7. ¿Cómo calificaría los servicios que ofrece la ciudad?

Tabla 23

Calificación de los servicios

Variable	Malo	Bueno	Excelente
Alojamiento	75	56	45
Alimentación	75	44	78
Transporte	54	73	56
Seguridad	35	66	45
Guías	67	67	46
Información turística	90	90	126
	396	396	396

Fuente: Encuesta aplicada a turista

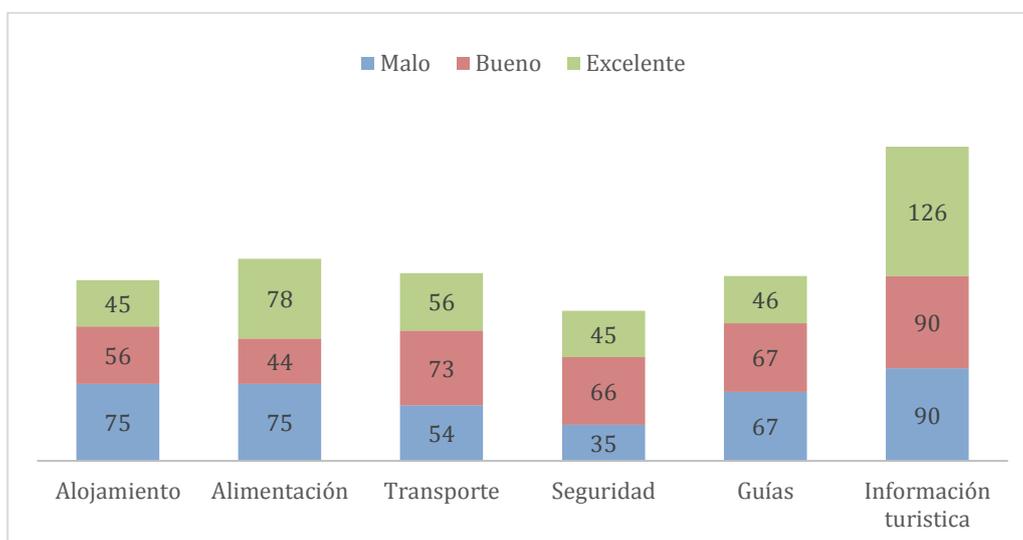


Figura 20. Calificación de los servicios
Fuente: Encuesta aplicada a turista

Según la encuesta realizada a 396 turistas que calificaron al servicio de alojamiento 75 personas malo; 56 personas bueno y 45 personas excelente; La alimentación 75 personas indicaron que es malo, 44 personas bueno, y 78 personas excelente; El servicio de transporte indicaron que es malo 54 personas, 73 personas bueno, 56 personas; Seguridad indicaron que es malo 35 personas, 66 personas bueno y 45 personas excelente; Guías 67 personas malo, 67 personas bueno y 46 personas excelente; Información turística 90 personas indicaron que es malo, 90 personas es bueno y 126 personas indicaron que es excelente.

8. ¿Cómo calificaría los precios de los servicios en Bajo Alto?

Tabla 24

Precios del servicio Bajo Alto

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
15	Altos	75	19%
	Bajos	122	31%
	Justos	199	50%
	Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

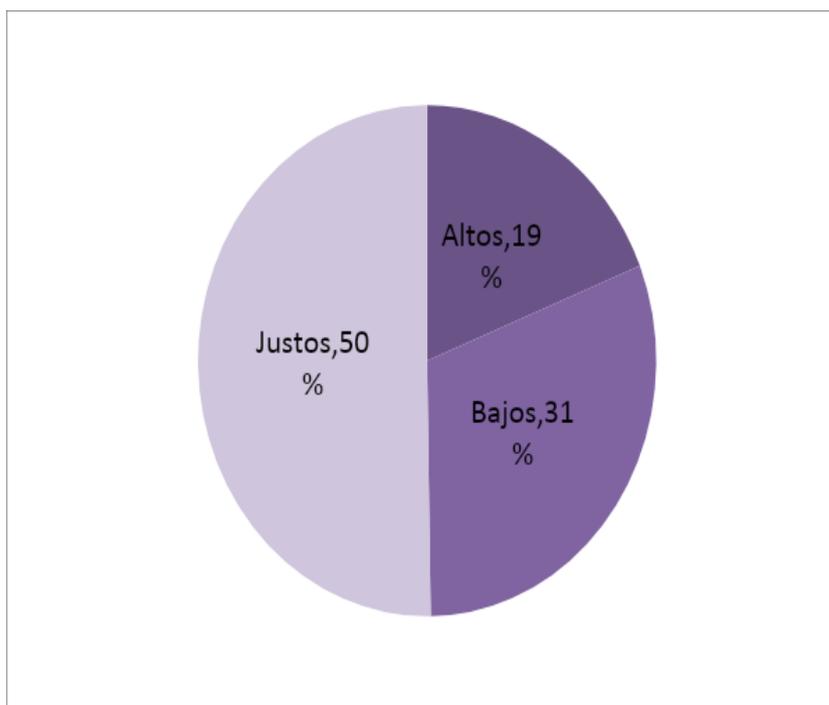


Figura 21. Precios del servicio Bajo Alto
Fuente: Encuesta aplicada a turista

Los precios del servicio Bajo Alto son justos para los turistas en un 50%; en un 31% cuyo costo bajo; y altos 19%.

9. ¿Qué hace falta para hacer más atractivo el lugar?

Tabla 25
Atractivos del lugar

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
16	Promoción	89	22%
	Mantenimiento	82	21%
	Infraestructura	75	19%
	Áreas recreacionales	45	11%
	Vida nocturna	48	12%
	Suvenires	45	11%
	Eventos	12	3%
	Total		396

Fuente: Encuesta aplicada a turista

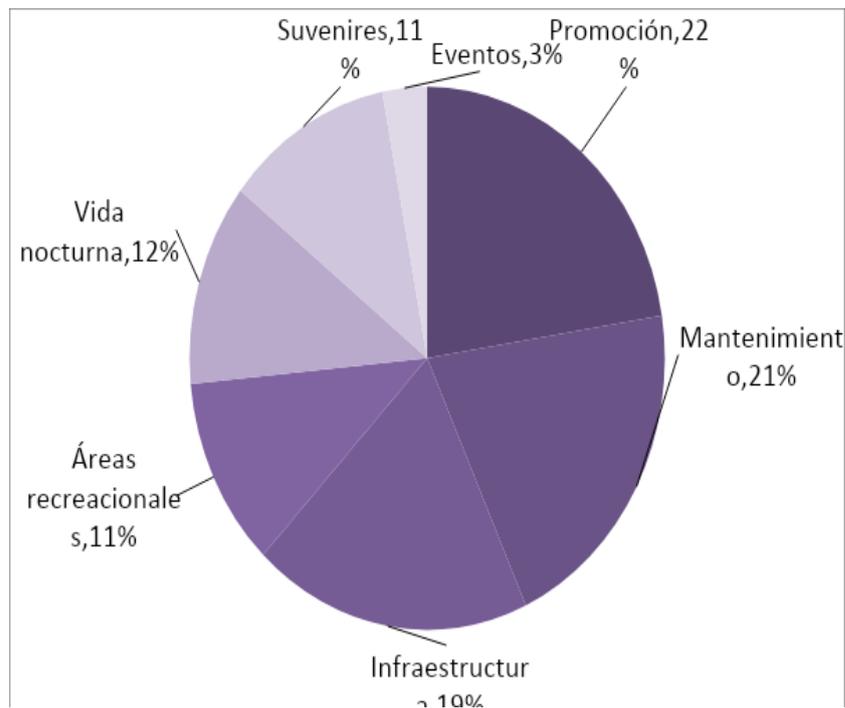


Figura 22. Atractivos de lugar
Fuente: Encuesta aplicada a turista

Según la encuesta realizada a los 396 encuestados estos indicaron que los atractivos que hacen falta en el lugar son Promoción en un 23%; mantenimiento 21%; seguido de infraestructura 19%; Vida nocturna 12%; Suvenires y áreas recreacionales 11% c/u, eventos 3%.

10. ¿Estaría dispuesto a regresar a este sitio?

Tabla 26

Regreso al Balneario

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
	Si	280	71%
	No	116	29%
17	Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

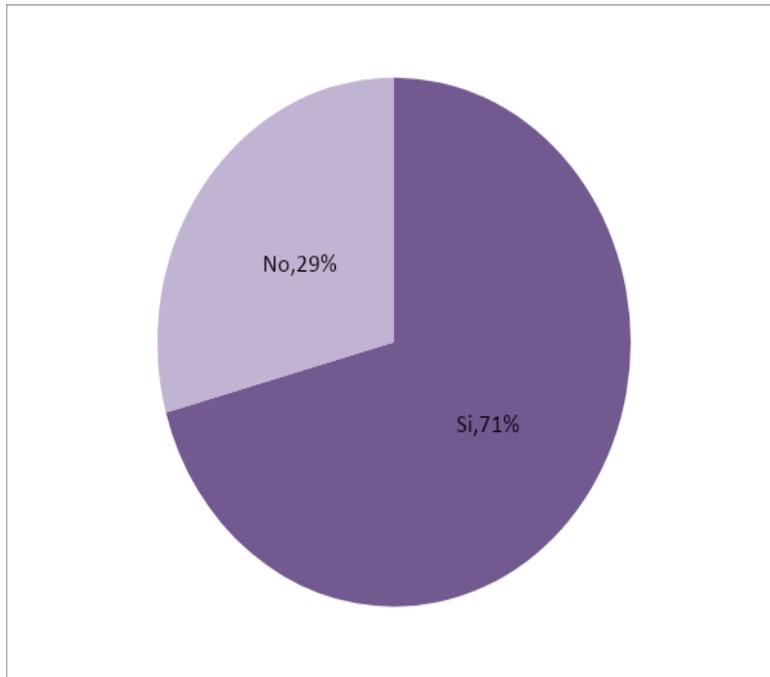


Figura 23. Regreso al Balneario
Fuente: Encuesta aplicada a turista

En la encuesta realizada a los 396 turistas indicaron que el 71% fue positiva seguida de un 29% dijo que no.

11. ¿Están satisfechas sus necesidades de movilización y transporte a los sitios de interés en la ciudad?

Tabla 27
Satisfacción de las necesidades

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
18	Si	250	63%
	No	146	37%
	Total	396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

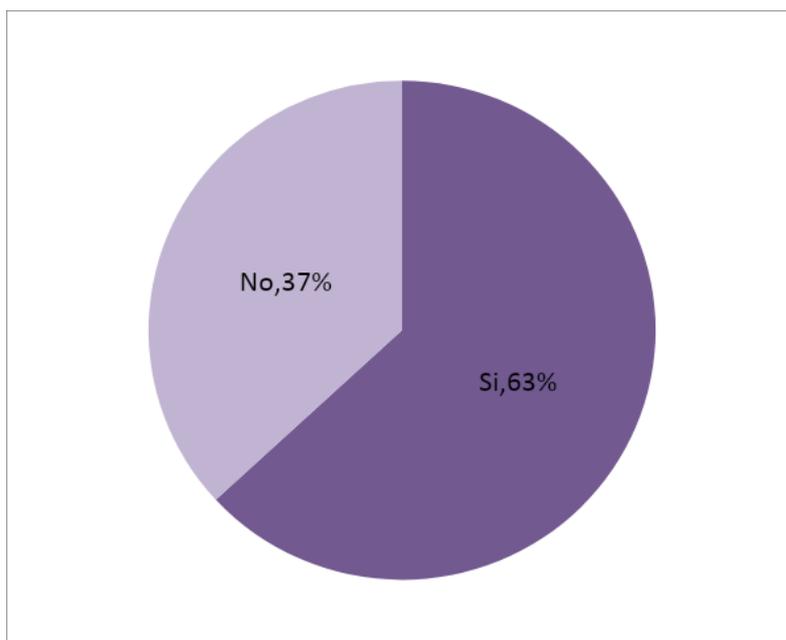


Figura 24. Satisfacción de las necesidades
Fuente: Encuesta aplicada a turista

En la encuesta realizada a los 396 turistas indicaron que el 63% fue positiva seguida de un 37% dijo que no.

12. ¿Qué sugiere Ud. ¿Cómo turista para mejorar los servicios turísticos en el cantón?

Tabla 28

Optimización de servicios

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
19	Excursiones	50	13%
	Deportes acuáticos	16	4%
	Turismo rural	150	38%
	Simple descanso	180	45%
		396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

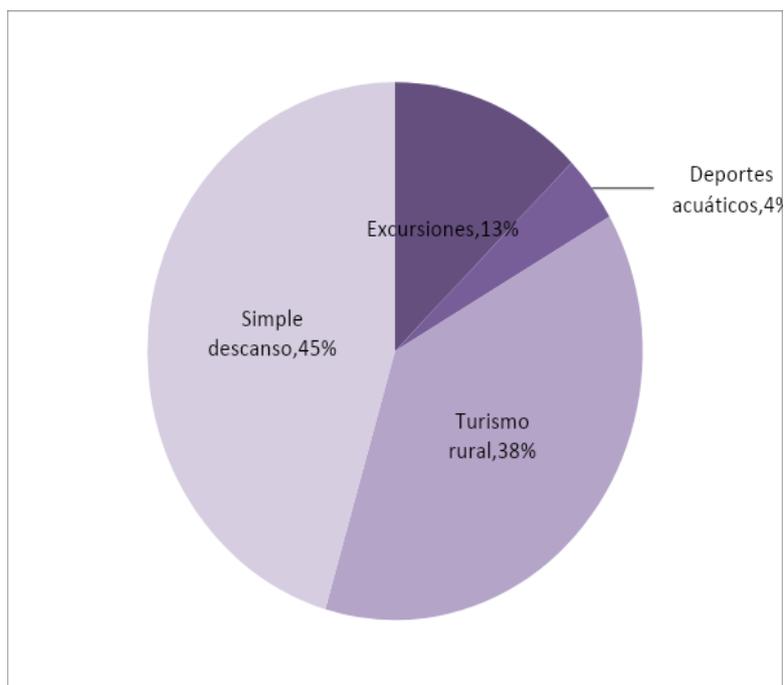


Figura 25. Optimización de servicios
Fuente: Encuesta aplicada a turista

En la encuesta realizada a los 396 turistas indicaron que simple descanso el 45%; turismo rural 38%; 13% excursiones; deportes acuáticos 4%.

13. ¿En qué medios digitales busca sitios para vacacionar o hacer turismo?

Tabla 29

Medios digitales de búsqueda de turismo

Ítem	Variable	Fi	Porcentaje
20	Google	143	36%
	Redes Sociales	119	30%
	Youtube	74	19%
	Páginas web de turismo	60	15%
		396	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turista

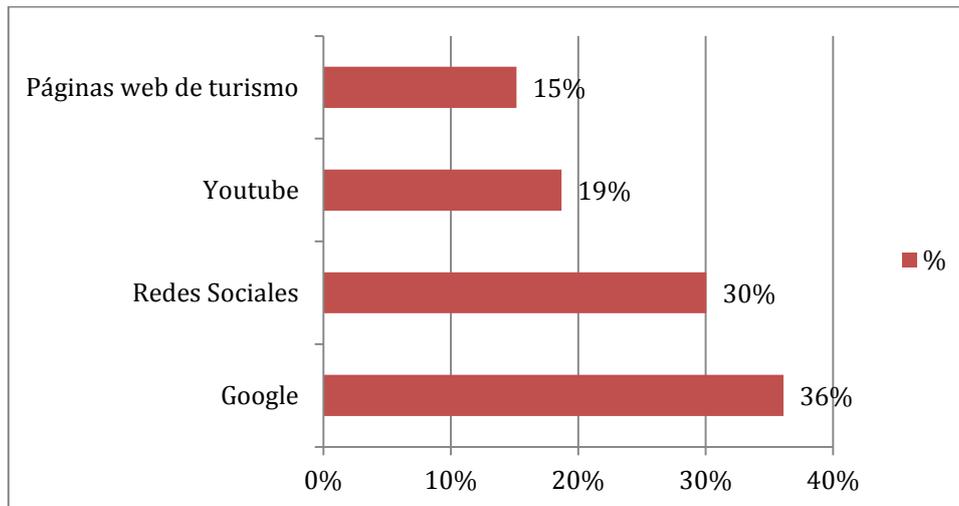


Figura 26. Medios digitales de búsqueda de turismo
Fuente: Encuesta aplicada a turista

Como se puede observar, la mayoría de encuestados realiza búsquedas de sitios turísticos en el buscador más importante de internet Google con un 36%, luego por redes sociales con un 30%, el cual se encuentran las principales redes como Facebook, Instagram, LinkedIn, luego con un 19% el YouTube como principal buscador de videos y finalmente las webs de turismo con un 15%.

3.2.2 Análisis de los resultados entrevista

Entrevistado: Juan Ramón Díaz (Técnico Asesor de Proyectos ECOTURISMO)

1. ¿Considera usted que la comunidad está integrada en el desarrollo y organización del manejo de las actividades turísticas?

Efectivamente la comunidad se encuentra integrada en el desarrollo y organización manejo de las actividades turística sin embargo es de gran relevancia resaltar que existe un estancamiento de la gestión turística es decir no se proyectan avances en la planificación estratégica e infraestructura, como lo menciona el hotelero Juan Ramón Díaz, no hay en ejecución planes de acción específicos que motiven la activa participación de las instituciones públicas y privadas, por ejemplo, dos propietarios de restaurantes reconocidos

observan la ausencia de creatividad y la falta de gestión para los emprendimientos turísticos en dichas localidades, y otro entrevistado indica que no existen ofertas que estén de acuerdo a la demanda requerida, sumada a la destrucción y contaminación de los recursos naturales y una mala calidad en los servicios, son las principales problemáticas que caracterizan a las comunidades turísticas del Balneario Bajo Alto y afecta su desarrollo a corto plazo.

2. ¿Participa la comunidad en la toma de decisiones políticas relacionadas con el turismo? ¿Cómo?

Realizando un análisis general, se puede comprender a la gestión turística como un proceso interactivo, dinámico, eficiente y eficaz, el cual consiste en planificar, organizar, controlar y liderar las acciones en la entidad turística, por lo que, el hotelero Juan Ramón Díaz, indica que, basado en dos dueños de restaurantes, puede indicar que cada cadena de servicios hace lo indispensable en la aplicación de estrategias que garanticen una buena experiencia del turista. Por lo tanto, la comunidad es partícipe de las decisiones políticas que afectan al turismo del sitio, lo que los hace también responsables de los resultados en ésta área.

3. ¿Cómo cree usted que se debería promocionar el turismo del balneario Bajo Alto?

Si se revisa lo mencionado en MINTUR (2007) una de las actividades económicas más importantes es el turismo, el cual ha demostrado su desarrollo, prosperidad y bienestar para los sitios que aplican estrategias de atracción turística, imagen de diversidad cultural, diversidad natural, por medio de campañas de marketing y planes de desarrollo turísticos, con un enfoque de sostenibilidad en Ecuador. (PLANDETUR, 2020). Por lo tanto, para fomentar la promoción del cantón y sus lugares turísticos, se ha aplicado la publicidad en redes para presentar una oferta no solo de playas, sino de oferta gastronómica,

sumada a campañas de marketing masivas, ferias y casas abiertas donde se puede promocionar el sitio como destino vacacional.

4. ¿Cómo considera usted que son las políticas implementadas por el gobierno local en materia de turismo?

En este punto, la gestión pública representa un aspecto relevante al tener atributos relacionados con el desempeño de los gobiernos en términos del diseño, la hechura, la implementación y la evaluación de las políticas públicas, por eso, al relacionar a las autoridades con los espacios privados y públicos, adquiere una connotación fundamental que la sitúa en el horizonte de la gobernabilidad y la estabilidad de las sociedades abierta Se pueden considerar que las políticas implementadas por el gobierno local en materia de turismo es medianamente suficientes.

5. ¿Cuáles son los principales problemas turísticos del Balneario Bajo Alto?

El deficiente sistema vial es uno de los principales problemas para el turismo del cantón, teniendo en mal estado las carreteras con poca atención de los gobiernos centrales y seccionales, es de vital importancia que se mejore. Otro aspecto importante y limitado es el tema de alojamiento, en especial la calidad y suficiencia que brinde comodidad al turista.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Justificación

Bajo Alto es un balneario con gran apertura y potencial turístico dentro de la provincia de El Oro, sin embargo, hasta el momento no se ha tomado en cuenta por parte de las autoridades pertinentes. Independientemente de esto los habitantes del lugar tienen expectativas por los cambios que hasta el momento se han desarrollado en la comuna Bajo Alto. Se espera que con el desarrollo de este plan de marketing propuesto mejoren los ingresos económicos de los habitantes de la comuna a la vez que se acrecienta el movimiento turístico en la zona de estudio.

4.2 Propósito general

El propósito de esta propuesta de un plan de marketing integral es incentivar y promover la llegada de turistas al balneario Bajo Alto, posicionar el balneario como un centro atractivo para el turista nacional e internacional y optimizar así los ingresos de los habitantes del cantón El Guabo.

4.3 Desarrollo

A continuación, se indica el contenido de la propuesta con el flujo gráfico de su desarrollo, donde se puede observar el Plan de Marketing integral iniciando por el análisis del entorno interno y externo, definiendo luego los elementos del marketing mix para el desarrollo de las estrategias o actividades estratégicas que se proponen y su viabilidad financiera, con el correspondiente control y evaluación para el cumplimiento del plan de marketing.

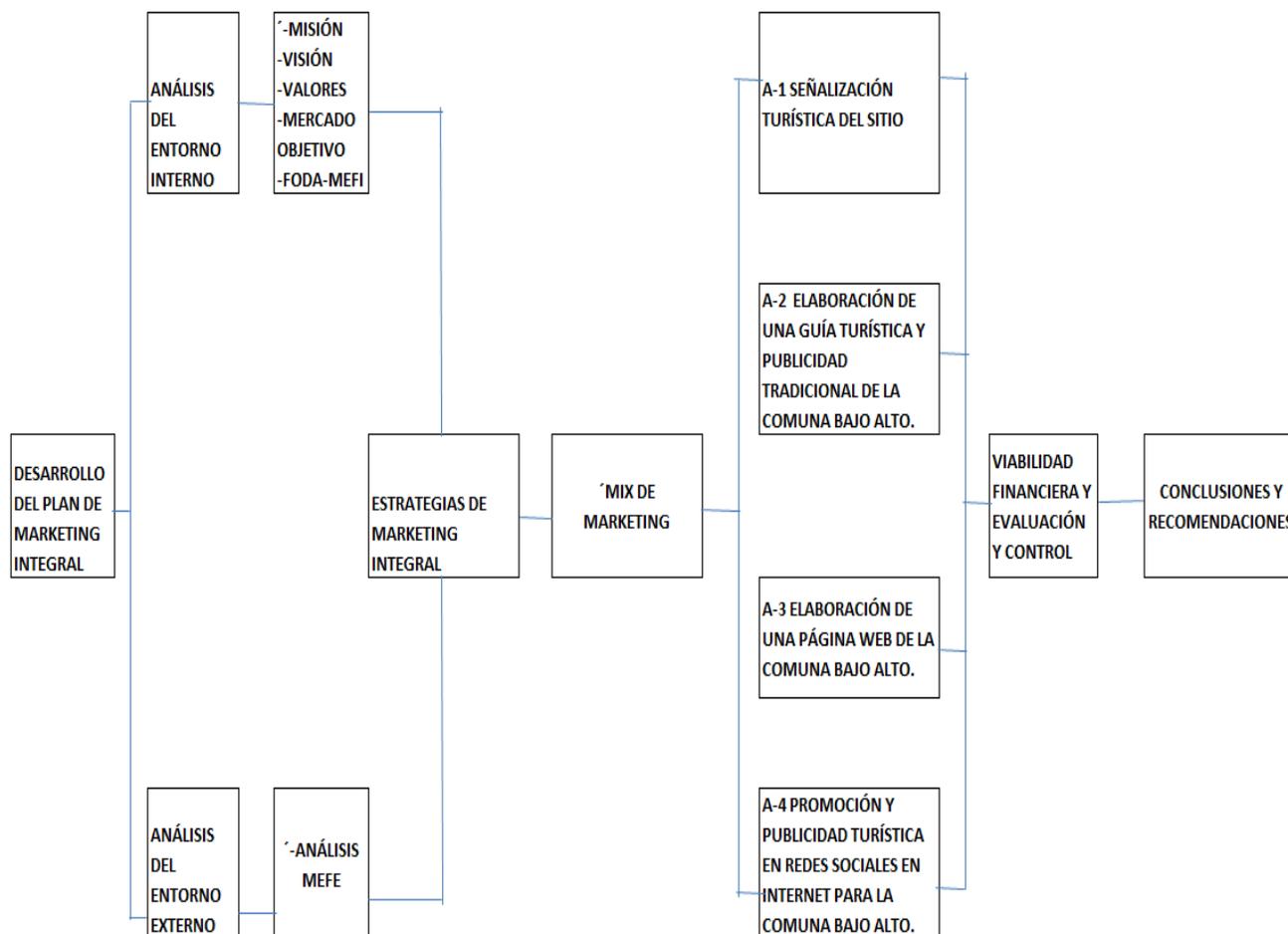


Figura 27. Pasos del Plan de Marketing integral para Comuna Bajo Alto
Elaborado por: El autor

4.3.1 Análisis del entorno interno

En cuanto a **la misión** del presente proyecto turístico, es Promover el desarrollo de la actividad turística en el balneario Bajo Alto, contribuyendo a la diversificación de su oferta turística, la promoción de los destinos turísticos y el desarrollo económico del sitio turístico. **La visión**, es ser el balneario de la Provincia del El Oro con mayor reactivación turística en los próximos 5 años. En cuanto a **los valores** que se destacan en quienes participan del desarrollo de este proyecto están la responsabilidad social, el servicio al turista y la honestidad.

Mercado objetivo

En cuanto a la segmentación del mercado al cual apunta este sitio turístico, se puede mencionar algunos aspectos:

Geográfico. Se tiene en cuenta factores tales como el lugar de domicilio de los turistas, nacionales y extranjeros, además el propósito geográfico del viaje y la necesidad de vacacionar. **Demográfico.** Se considera que, en la mayoría de los casos es el hombre quien toma la decisión de realizar un viaje de turismo, el rango de edad con mayor frecuencia es de 35 a 60 años, por lo general casados o de compromiso, con capacidad de ingresos que le permiten viajar, y un nivel de educación superior. **Psicográfico.** Los intereses que predominan en los turistas del sitio es vacaciones, aventura, distracción familiar, conocer sitios nuevos.

Turistas que viajan con familia

El padre de familia es la persona que toma la decisión final para un viaje. Tienen varios motivos como el entretenimiento, el ocio, y buscan cómodos precios ya que van en grupo y buscan que los beneficios sean mayores por el costo que pagan.

Turistas solteros

Estos viajan solos y son independientes, pues hacer turismo es una distracción y planifican por su cuenta el viaje.

Turistas en grupo

Estos son jóvenes o adultos mayores con intereses afines, como estudiantes, compañeros de trabajo, etc.

Visita de turistas a parientes

Son aquellos que viajan para visitar a sus parientes o para reunirse con la familia de la localidad para pasar las vacaciones. Son turistas frecuentes porque planifican sus viajes para vacaciones y fines de semana.

Análisis FODA

Se ha realizado un estudio de las variables internas con las fortalezas y debilidades del sitio turístico, así como las variables externas expresadas en las oportunidades y amenazas del lugar, las cuales se mencionan a continuación:

Fortalezas

- Cuenta con atractivos turísticos importantes como el manglar y la playa.
- Es de fácil acceso, pues es la única playa de la Provincia de El Oro que cuenta con acceso vía terrestre.
- Cuenta con restaurantes y sitios de alojamiento.
- Tiene una variedad gastronómica con especialidad en mariscos.
- Cuenta con riqueza en flora y fauna.
- Existen sitios para pesca deportiva.
- Los atractivos turísticos de Playa y manglar le dan potencialidad para atraer más visitantes de los segmentos de Naturaleza, Aventura, Sol y Playa y Cultural.
- El mercado de turistas a captar se encuentra entre los 35 y 60 años de edad que es un mercado amplio.

Oportunidades

- Bajo costo de los servicios turísticos en el sitio.
- Difusión en redes sociales de internet promocionando el sitio.
- Oportunidades de negocio que presenta el turismo del sitio a los comuneros.
- Incremento de turistas nacionales y extranjeros.
- Inversión del Gobierno en tecnología e internet.
- Implementar sistemas de información turística regionales.

Debilidades

- Desconocimiento de las bondades turísticas del sitio.
- Poca promoción y publicidad de los servicios turísticos.
- Carencia de señalización turística.
- Poca información de la oferta turística a los visitantes.
- Ausencia de un sitio web que promocioe el sitio.
- Falta de módulos de información turística.
- Vincular programas de desarrollo sustentable de la región.
- Se presenta una deficiencia en cuanto a número de guías turísticos certificados.
- Poca cultura de los habitantes para respetar las señalizaciones urbanas.

Amenazas

- Descuido del aseo del sitio y contaminación de playa.
- Bajo interés en el turismo nacional.
- Las restricciones por la emergencia sanitaria del covid-19.
- Reducción del poder adquisitivo de los ecuatorianos.
- Limitada difusión turística en internet.
- Convertirse en un destino masivo que ocasione el deterioro de sus atractivos naturales y culturales.

		ANÁLISIS INTERNO (SITIO BAJO ALTO)	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA		<p>Cuenta con atractivos turísticos importantes como el manglar y la playa.</p> <p>Es de fácil acceso, pues es la única playa de la Provincia de El Oro que cuenta con acceso vía terrestre.</p> <p>Cuenta con restaurantes y sitios de alojamiento.</p> <p>Tiene una variedad gastronómica con especialidad en mariscos. Cuenta con riqueza en flora y fauna.</p> <p>Existen sitios para pesca deportiva.</p> <p>Los atractivos turísticos de Playa y manglar le dan potencialidad para atraer más visitantes de los segmentos de Naturaleza, Aventura, Sol y Playa y Cultural.</p> <p>El mercado de turistas a captar se encuentra entre los 35 y 60 años de edad que es un mercado amplio.</p>	<p>Desconocimiento de las bondades turísticas del sitio.</p> <p>Poca promoción y publicidad de los servicios turísticos.</p> <p>Carencia de señalización turística.</p> <p>Poca información de la oferta turística a los visitantes.</p> <p>Ausencia de un sitio web que promocioe el sitio.</p> <p>Falta de módulos de información turística.</p> <p>Vincular programas de desarrollo sustentable de la región.</p> <p>Se presenta una deficiencia en cuanto a número de guías turísticos certificados.</p> <p>Poca cultura de los habitantes para respetar las señalizaciones urbanas.</p>
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA OFENSIVA FO (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIA DEFENSIVA DO (MINI-MAXI)
ANÁLISIS	<p>Bajo costo de los servicios turísticos en el sitio.</p> <p>Difusión en redes sociales de internet promocionando el sitio.</p> <p>Oportunidades de negocio que presenta el turismo del sitio a los comuneros.</p> <p>Incremento de turistas nacionales y extranjeros.</p> <p>Inversión del Gobierno en tecnología e internet.</p> <p>Implementar sistemas de información turística regionales.</p>	<p>Atraer a los turistas ofreciéndoles servicios y atractivos turísticos.</p> <p>Aprovechar el amplio mercado turístico existente promocionando sitios para vacacionar.</p> <p>Invertir en publicidad y promoción para atraer a turistas potenciales y motivar la visita al sitio.</p> <p>Generar promociones para los turistas que refieran a otros visitantes.</p> <p>Motivar el retorno o próxima visita de los turistas haciéndolos partícipes de un club de turistas del sitio.</p>	<p>Posicionarse en el mercado turístico nacional e internacional.</p> <p>Realizar alianzas con agencias de viajes y turismo nacional e internacional.</p> <p>Mejorar las técnicas de marketing para llegar a promocionar el sitio por los diferentes medios de comunicación donde se</p>
	AMENAZAS	ESTRATEGIA ADAPTATIVA FA (MAXI-MINI)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA DA (MINI-MINI)
EXTERNO	<p>Descuido del aseo del sitio y contaminación de playa.</p> <p>Bajo interés en el turismo nacional.</p> <p>Las restricciones por la emergencia sanitaria del covid-19.</p> <p>Reducción del poder adquisitivo de los ecuatorianos.</p> <p>Limitada difusión turística en internet.</p> <p>Convertirse en un destino masivo que ocasione el deterioro de sus atractivos naturales y culturales.</p>	<p>Promover la participación de los comuneros a fin de garantizar la calidad de los servicios turísticos ofertados.</p> <p>Brindar a los turistas la seguridad y garantía en su estancia y disfrute del sitio, brindando buen servicio al cliente.</p> <p>Ofrecer a los visitantes precios accesibles y con servicios y productos de calidad garantizado su próximo retorno.</p> <p>Aprovechar la tecnología disponible para ofrecer los servicios de turismo.</p>	<p>Contar con proveedores confiables para ofrecer servicios de calidad y evitar la insatisfacción del turista.</p> <p>Estrechar la relación permanente con los turistas a fin de que sean referencia para incrementar la cantidad de visitas.</p> <p>Idear nuevas campañas de publicidad y promoción para estar presente en la mente de los turistas y que motiven el referir a otros visitantes.</p>

Figura 28. Matriz FODA del destino turístico Bajo Alto
Elaborado por: El autor

Como se puede revisar en la figura 31, de acuerdo al resultado del análisis de la matriz FODA, basados en la observación directa del investigador y a la revisión de fuentes secundarias documentales, se puede concluir que la estrategia FO o llamada también ofensiva o maxi maxi, es la estrategia que más coherencia tiene para ser aplicado en el presente trabajo dentro del plan de marketing, debido a que destacan los factores positivos de las fortalezas y oportunidades, por lo que, es primordial atraer a los turistas ofreciéndoles servicios y atractivos turísticos. Aprovechar el amplio mercado turístico existente promocionando sitios para vacacionar. Además, invertir en publicidad

y promoción para atraer a turistas potenciales y motivar la visita al sitio. También generar promociones para los turistas que refieran a otros visitantes y motivar el retorno o próxima visita de los turistas haciéndolos partícipes de un club de turistas del sitio.

Análisis MEFI

Se han identificado mediante observación directa del investigador los factores internos del lugar turístico, en sus fortalezas y en sus debilidades, considerando distintas calificaciones con el motivo de entregarle un valor y un peso de acuerdo a su importancia, con el objetivo de tomar decisiones futuras mediante estrategias que ayuden a la reactivación turística del sitio. Dentro de las fortalezas, el factor con el mayor peso de 0,15 son los lugares de distracción y balneario y tiene calificación de 4 puntos, lo que favorece al sitio turístico debido a que cuenta con un atractivo de turismo para incrementar la demanda del mercado de turismo. El factor que le sigue es la riqueza de flora y fauna en playa y manglar con un peso de 0,10 y una calificación de 4 puntos, ya que los turistas pueden sentirse atraídos por la variedad de la naturaleza. Seguidos de los factores que tienen una calificación de 3 puntos que es el fácil acceso al sitio, con un peso de 0,05, lo que refleja que es una fortaleza importante a considerar. Con respecto a las debilidades, el factor que sería perjudicial si no supera el sitio turístico es el desconocimiento de las bondades turísticas del sitio con un peso de 0,15 y la calificación de 2 puntos, lo que se mejorará si se desarrollan acciones de promoción y publicidad mediante estrategias offline y online. Otro Factor que se debería mejorar es la carencia de señalización turística, ya que tiene un peso de 0,10 y una calificación de 1 punto por lo que se debe implementar alguna propuesta que permita la colocación de señaléticas para que los visitantes se guíen antes, durante y después de su visita. Otro aspecto que es débil es la ausencia de un sitio web que promocioe el lugar, con un peso de 0,10 y una calificación de solo 1 punto, esto debe ser atendido en la propuesta. La ponderación de la matriz MEFI, muestra que las fuerzas internas son favorables a la organización con un

peso
turíst

MATRIZ MEFI

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Fácil acceso al sitio	0,05	3	0,15
Lugares de distracción y balneario	0,15	4	0,60
Riqueza de Flora y fauna en playa y m	0,10	4	0,40
Sitios de pesca deportiva	0,10	3	0,30
Variedad gastronómica	0,10	3	0,30
Subtotal FORTALEZAS			1,75
DEBILIDADES			
Desconocimiento de las bondades turísticas del sitio	0,15	2	0,30
Poca promoción y publicidad de los servicios turísticos	0,10	1	0,10
Carencia de señalización turística	0,10	1	0,10
Poca información de la oferta turística a los visitantes	0,05	1	0,05
Ausencia de un sitio web que promocióne el sitio	0,10	1	0,10
Subtotal DEBILIDADES			0,65
Total	1,00		2,40

oyecto

Figura 29. Matriz MEFI aplicado al destino turístico Bajo Alto
Elaborado por: El autor

No obstante, el valor total por debajo de 2,5, indica que la empresa es débil en el factor interno en su conjunto (2,40). Se puede decir que está un poco por debajo de la media, sin ser crítico. Hay que recordar que los valores dados en la matriz MEFI, 1= debilidad mayor; 2= debilidad menor; 3= fuerza menor; 4= fuerza mayor.

4.3.2 Análisis del entorno externo

Un sistema turístico se conforma con la participación integral entre actores públicos como los gobiernos, privados como las empresas del sector de servicio de turismo y los miembros comunitarios, con el fin de integrar los recursos en el sector del desarrollo turístico, siendo capaces de relacionarse,

actuar y proceder en la ejecución, construcción y control de las estrategias de marketing integral que se propone, enfocado al desarrollo turístico. Para tal efecto es importante analizar los factores externos que inciden y afectan el proyecto. Para esto se realizará el análisis MEFE de los factores o elementos externos.

Análisis MEFE

Para realizar un análisis de la situación de Bajo Alto entre los factores externos, se revisó fuentes secundarias en internet que se encuentran en la fundamentación teórica, los cuales pueden afectarle al sitio turístico, por lo que se listan los factores críticos de éxito, a lo que sigue que, se debe asignar un peso relativo a cada factor crítico de éxito, desde 0,0 sin importancia, hasta 1,00 muy importante. La suma total de los pesos de los factores críticos de éxito debe ser igual a 1. Las oportunidades pueden tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

Se asigna una calificación a cada factor crítico de éxito, donde 1 (es respuesta mala porque el sitio turístico no está haciendo nada), 2 (es respuesta media porque el lugar turístico está trabajando lo justo), 3 (es respuesta superior a la media porque la empresa turística está trabajando más que las demás dentro del mismo sector) y 4 (es respuesta superior porque la empresa turística está trabajando duro). Se multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable. Se suma las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa turística entera. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la empresa responde excelentemente a las oportunidades y amenazas de su sector. En cambio, un promedio ponderado de 1.0 indica que la empresa turística no está aprovechando las oportunidades ni evitando las amenazas pues sus estrategias no son efectivas. Se puede observar en la matriz que el factor bajo costo de los servicios turísticos en el sitio tiene un peso de 0.15 con una calificación de 3, lo que indica que el sitio turístico está trabajando más que los demás sitios turísticos en este aspecto, lo

que representa una gran oportunidad. Otro aspecto a destacar es las oportunidades de negocio que presenta el turismo del sitio a los comuneros, con un peso de 0.10 v una calificación máxima de 4. lo que refleja que hay una

Factor crítico de éxito	Peso	Calificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Bajo costo de los servicios turísticos en el sitio	0,15	3	0,45
Difusión en redes sociales de internet promocionando el sitio	0,15	1	0,15
Oportunidades de negocio que presenta el turismo del sitio a los comuneros.	0,10	4	0,40
Incremento de turistas nacionales y extranjeros	0,05	3	0,15
Inversión del Gobierno en tecnología e internet	0,05	4	0,20
Subtotal OPORTUNIDADES			1,35
AMENAZAS			
Crisis económica	0,15	2	0,30
Descuido del aseo del sitio y contaminación de playa	0,10	1	0,10
Bajo interés en el turismo nacional	0,05	2	0,10
Las restricciones por la emergencia sanitaria del covid-19	0,10	2	0,20
Reducción del poder adquisitivo de los ecuatorianos	0,05	1	0,05
Limitada difusión turística en internet	0,05	1	0,05
Subtotal AMENAZAS			0,80
Total	1,00		2,15

Figura 30. Matriz MEFE aplicado al destino turístico Bajo Alto
Elaborado por: El autor

La mayor amenaza es la reducción del poder adquisitivo de los ecuatorianos y otra limitada difusión turística en internet del sitio, ambos con un peso de 0.05 y una calificación de 1, lo que demuestra que no se ha hecho nada por estos aspectos mejorarlos.

El resultado de la matriz MEFE demuestra que, siendo 1,35 el indicador de las oportunidades de la empresa, superan al indicador de 0,80 de las amenazas, demostrando en general que el sitio turístico de Bajo Alto cuenta con factores

externos que le favorecen para aprovechar las oportunidades que se le pueden presentar.

4.3.3 Estrategias de Marketing integral

El marketing integral enfoca el marketing desde la necesidad de unificar e integrar todos medios de comunicación tradicionales (offline) y no tradicionales (online) para ofrecer una experiencia del lugar para el turismo coherente para el visitante. Los mensajes publicitarios pueden darse por televisión, radio, periódicos, banners, revistas, letreros, guías impresas, volantes, folletos, e-mail, anuncios en internet en buscadores, publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, etc. Todo esto integrando un mensaje similar y coherente que haga que acreciente las probabilidades de que el turista perciba un mensaje claro de las mejores propuestas de servicios de turismo del sitio.

Estrategias de Marketing mix

Estrategia para el mix de producto/servicio

- Alcanzar la mejor percepción de los servicios y atractivos del balneario Bajo Alto en los turistas.

Estrategia para el mix de precio

- Establecer precios y ofertas de fácil reconocimiento por los turistas que los motive a visitar el sitio Bajo Alto y consumir y utilizar los productos y servicios que se le brinden.

Estrategia para el mix de distribución

- Establecer contratos y convenios con las principales operadoras y agencias de turismo del país y de las principales ciudades de donde provienen los turistas.

Estrategia para el mix de comunicación

- Realizar la campaña de comunicación aplicando marketing integral planificado para mantener y mejorar la imagen favorable del Balneario Bajo Alto y sus sitios de turismo que propone al público objetivo y captar la atención de los potenciales turistas generando referidos por medio de los canales tradicionales como las Guías impresas y señaléticas o letreros publicitarios y los medios digitales promocionando el sitio web de Bajo Alto y promocionando sus beneficios en las redes sociales.

4.3.4 Propuesta de promoción y publicidad para Bajo Alto para el Gobierno seccional.

Actividad 1: Señalización turística del sitio

Se propone el diseño de letreros y señaléticas que generen publicidad del Bajo Alto, ubicándolos en lugares estratégicos de comunas de cantones cercanos al sitio.



Figura 31. Modelo de señalética para la promoción de Bajo Alto
Elaborado por: (Rodríguez, 2021)

Este lineamiento basa su enfoque en el logro del posicionamiento de la comuna Bajo Alto a nivel provincial, regional y nacional como un destino turístico donde la naturaleza sea su principal atractivo. Dentro de las encuestas realizadas se evidenció que la ausencia de señalización adecuada, baterías

sanitarias alumbrado en ciertas zonas, así como torres salvavidas y un deficiente manejo de desechos además de otras necesidades imposibilitan una adecuada promoción turística de la comuna.

Tabla 30

Señaléticas turísticas en el Balneario y Estero

Línea de acción	Destinos y Facilidades turísticas.
Plan de acción	Implementación de señalética turística.
Ubicación	Avenidas principales de la comunidad Bajo Alto.

Esto incluye la elaboración de vallas publicitarias, letreros y señaléticas que direccionen a un centro de información para conocer las ventajas y fortalezas de la comuna Bajo Alto, donde se les facilite información.



Figura 32. Pictogramas Atractivos Naturales
Fuente: (Mintur, 2016)

La inversión inicial del presente plan de marketing integral para la promoción turística es la siguiente:

Tabla 31

Presupuesto Referencial de inversión Inicial Señalización y publicidad offline y online

Estudio Previo	
Rubro	Costo Total
Señalización publicitaria	\$ 50,000.00
Publicidad tradicional offline	\$ 30,000.00
Publicidad no tradicional online	\$ 17.000,00
Total	\$ 97.000,00

Elaborado por: El autor

Para poder direccionar a los turistas hacia el sitio, es importante una valla publicitaria que indique la ubicación desde los cantones de las provincias vecinas en sus puntos limítrofes, esto incrementará el conocimiento de cómo llegar al sitio.



Figura 33. Valla publicitaria para ubicación del sitio
Elaborado por: Basado en Google Maps.

Actividad 2: Elaboración de una Guía turística de la comuna Bajo Alto

Se sugiere la elaboración de una Guía turística donde se informe a los turistas que lleguen al aeropuerto y a los terminales terrestres de las provincias cercanas, sobre los servicios turísticos y belleza natural de la flora y fauna del lugar como son la playa y el manglar, entre otros.



Figura 34. Boceto de Guía Turística para promocionar el Balneario Bajo Alto.
Elaborado por: El autor.

En marketing turístico la última decisión sobre el destino turístico escogido para pasar unas vacaciones o excursión, depende directamente de la cantidad de información que el turista encuentre. Los potenciales turistas comparan los folletos o Guías de turismo de un destino u otra oferta con los folletos de los sitios de turismo competidores y probablemente el mejor folleto provoque la decisión de visitar el sitio, porque representa el servicio o producto turístico, que los turistas desean o pueden visitar.

En cuanto al diseño de la Guía debe considerarse que se actualizarán las imágenes del contenido y mensaje publicitario cada año:

1.- El formato: Un díptico porque permite incorporar información concisa y clara con imágenes y poco texto, pero concreto.

2.- Estructura la información: La portada resumirá toda la información interior. Puede ser una frase o eslogan que atraiga la atención del turista para que continúe leyendo el resto de la información. Las páginas interiores deben ser fácil de consultar y leer con frases cortas y concisas y sobre todo utilizando una exposición de tipo emotivo-psicológica. Las imágenes de calidad del sitio son fundamentales, que impacten y sean vistosas. Alternar con imágenes de gente divirtiéndose en Bajo Alto. De esta forma, el potencial turista se sentirá más atraído. Distribuir el texto por apartados pensando en distintos temas de motivación de su turista prospecto, por ejemplo, actividades festivas de la comuna, itinerario de guía y horarios de visita a manglar y charla sobre flora y fauna, sitios de servicios básicos, parqueo, hospedaje y gastronomía. La contraportada puede usarse para la imagen corporativa del Gobierno seccional y las agencias de viajes que deseen participar de dicho material de promoción e información.

3.- La combinación de colores debe ser cálido, enfocando un viaje de aventura en el balneario, se utiliza tonos suaves, como amarillo, verde, celeste azulado, entre otros.

HERMOSA PLAYA BAJO ALTO



MANGLAR FLORA Y FAUNA EN BAJO ALTO



AVENTURA ACUÁTICA - PESCA DEPORTIVA - BOTES Y GASTRONOMÍA



Figura 35. Contenido de Guía Turística para promocionar el Balneario Bajo Alto.

Elaborado por: (Rodríguez, 2021)

Tabla 32

Inversión Mantenimiento de Guía Turística

REDES SOCIALES Y BUSCADORES			
Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Impresiones tipo volante	12	\$ 160.00	\$1,920.00
Diseño de guía para impresión	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Total			\$2,000.00

Elaborado por: (Rodríguez, 2021)

Actividad 3: Elaboración de una Página web de la comuna Bajo Alto

Tener un sitio propio en la web para Bajo Alto es el primer paso para decir presente en el medio más importante en la actualidad como es internet donde acuden personas de todo el mundo en busca de un sitio para visitar.

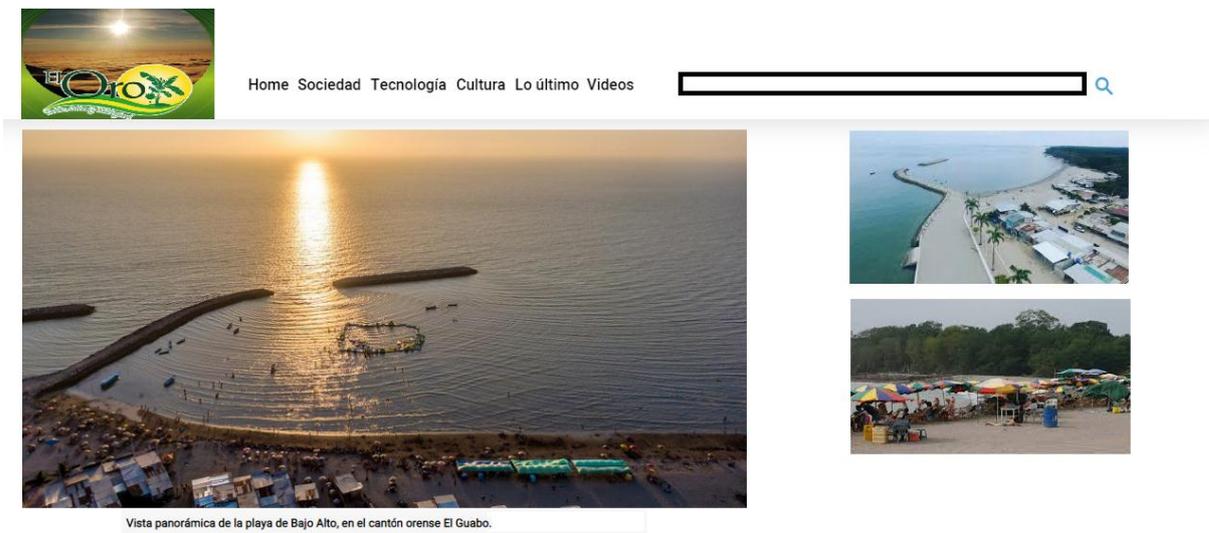


Figura 36. Modelo de página web para informar las bondades de Bajo Alto.
Elaborado por: (Rodríguez, 2021)

En primer lugar, la información de la página web debe contener información importante, interesante y actualizada del sitio turístico, por lo que la información debe estar siempre actualizada y el mantenimiento debe realizarse frecuentemente. Como segundo punto, la página web debe contener un catálogo de productos y servicios de turismo que brinda Bajo Alto como atractivo y una interesante ventaja que presenta el sitio en las fotos en internet en sus catálogos actualizados con mayor frecuencia que las imágenes de la Guía turística impresa. Otro aspecto importante son las noticias, videos blogs de comentarios, donde los turistas pueden interactuar con la página.

Tabla 33

Mantenimiento anual página web

Rubro	Estudio Previo		
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Administrador de web	1	\$ 2,280.00	\$ 2,280.00
Dominio y hosting	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Total			\$ 2,400.00

Elaborado por: (Rodríguez, 2021)

Es importante considerar el mantenimiento permanente de la página web del sitio turístico, ya que no solo se trata de elaborarla y olvidarla, sino de actualizarla permanentemente para que el turista vea que se da importancia y atención a sus necesidades actuales de vacacionar.

Actividad 4: Promoción y publicidad en redes sociales en internet para la comuna Bajo Alto.

La página web una vez que haya sido elaborada con toda la información de la belleza natural de la playa, el malecón, el manglar, la fauna y la flora de Valle Alto, necesita de difusión, y el mejor medio de internet es donde se encuentran agrupadas las personas y hacen relaciones sociales, en las redes como Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tik Tok. A continuación, un borrador de la publicidad por medio del social media marketing. En la actualidad la red social número uno es Facebook, por lo tanto, es donde se debe hacer promoción y publicidad.

Bajo Alto Provincia El Oro

Distancia-Machala: 30 Km.
 Página web: <http://playadebajoalto.blogspot.com/>

Playa de Bajo Alto Ofrece a sus visitantes cabañas, mirador, parqueadero, exquisitos platos típicos preparados especialmente en productos del mar, entre muchos servicios más.

Es uno de los balnearios más concurridos de la Provincia de El Oro y presenta en cada temporada una serie de eventos playeros para el entretenimiento de los turistas que visitan este paraíso de sol, arena y mar.

Se encuentra en la Parroquia Tendaes del cantón El Guabo a 10 km. de la cabecera cantonal por la vía a Barbones.

Grupo de Bailarinas dando concierto en la playa de Bajo de Alto por el feriado de carnaval.

Turistas disfrutando en la Playa de Bajo Alto por feriado.

Figura 37. Infografía promocional del Balneario Bajo Alto para difusión en Facebook.
 Elaborado por: (Rodríguez, 2021)

DESTINO TURISTICO
 Bajo Alto
 Distracción y Relax al alcance de todos

Visita Bajo Alto
Paraíso de El Guabo
Provincia de El Oro

Figura 38. Infografía promocional del Balneario Bajo Alto para difusión en Instagram.
 Elaborado por: (Rodríguez, 2021)

La difusión en Instagram se vuelve imprescindible debido a que muchos de los influencers turísticos se promocionan y publicitan productos y servicios para llegar al público joven que incide en las decisiones de los que son cabezas de familia y deciden los sitios de turismo y vacación familiar. Según los resultados de las encuestas realizadas, la mayoría de turistas que visitan Bajo Alto lo hacen acompañados de su familia, pareja o amigos, por lo tanto, estos medios digitales son los ideales para la promoción del sitio.

Otro medio de promocionar el sitio Bajo Alto es utilizando el buscador número uno de internet que es el Google, mediante el posicionamiento de palabras claves que usan con mayor frecuencia los turistas que buscan el sitio en internet, de tal forma que se promociona la dirección de la página web del sitio turístico a fin de que salga la web posicionada en el primer lugar o en los primeros lugares de la búsqueda.

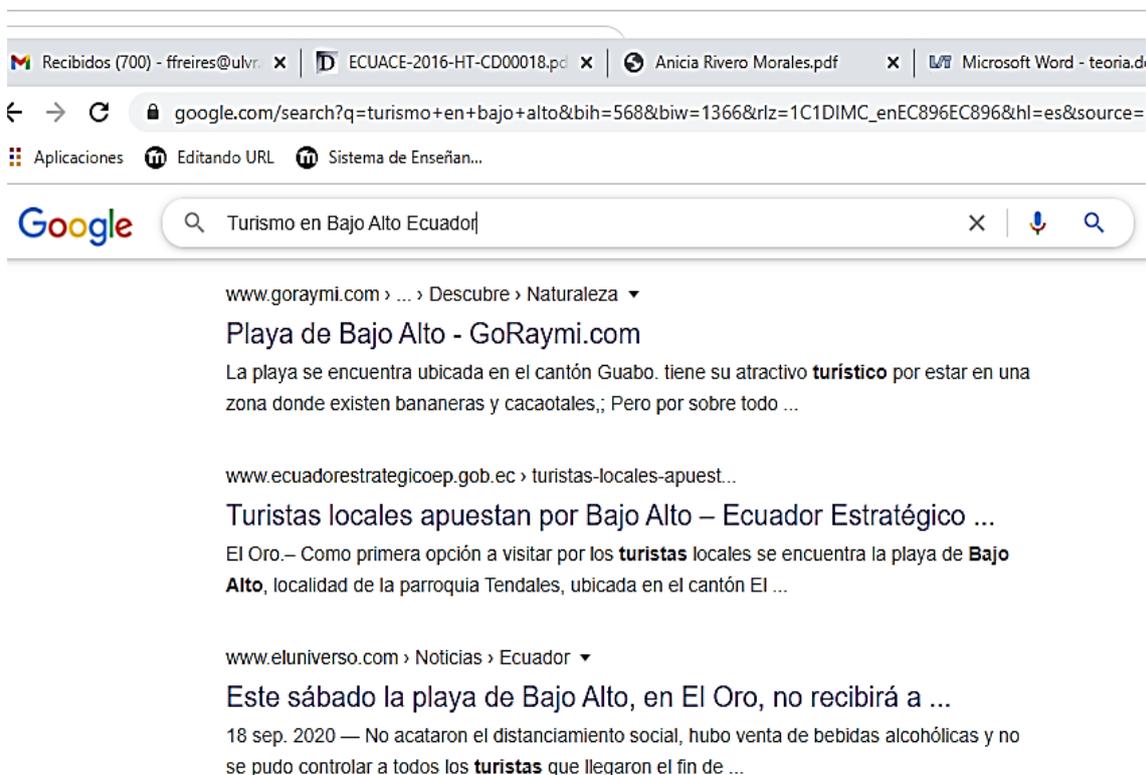


Figura 39. Modelo de búsqueda en Google para el sitio web de Bajo Alto.

Tabla 34

Inversión Promoción en Redes Sociales y buscadores

REDES SOCIALES Y BUSCADORES			
Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Google	4	\$ 350.00	\$1,400.00
Facebook	12	\$ 100.00	\$1,200.00
Instagram	12	\$ 100.00	\$1,200.00
YouTube	12	\$ 100.00	\$1,200.00
Total			\$5,000.00

Elaborado por: El autor

Para el mantenimiento de la publicidad y promoción en los distintos medios de búsqueda y redes sociales se requieren de \$5,000 anuales, es decir \$416.67 dólares mensuales.

DESCUBRE UNAS VACACIONES SIGNIFICATIVAS
Ven y disfruta con la mejor opción de turismo comunitario de la costa ecuatoriana y descubre las maravilla que nos depara nuestro país.

BENEFICIOS DE VACACIONAR

- Reduce el estrés y la ansiedad**
Tomarse unas vacaciones es una buena forma de combatir el estrés diario, ya que la rutina agota tanto nuestro cuerpo como nuestra mente.
- Potencia tu capacidad para resolver problemas**
Nos obligamos a salir de nuestra zona de confort y debemos afrontar ciertas situaciones y contextos que requieren de una mayor implicación.
- Te hace más feliz**
Las experiencias que vivimos durante los viajes nos hacen segregar distintas hormonas de la felicidad, como por ejemplo las endorfinas.
- Abre tu mente y amplía tus horizontes**
Viajar es la mejor solución para deshacerse de estereotipos y prejuicios. De hecho, se suele oír eso de "viajar es la mejor cura contra el racismo". Los prejuicios nos hacen sentir recelo ante personas por motivos irracionales, y nos alejan de la posibilidad de conectar con gente nueva.

MEDIOS DE TRANSPORTE

VEN Y DISFRUTA

PLAYA BAJO ALTO

“Una vez al año, ve a algún lugar en el que nunca hayas estado”
Dalai Llama”

Figura 40. Modelo de video promocional de Bajo Alto en YouTube. Elaborado por: El autor.

Tabla 35
Plan de Acción

PLAN DE ACCION						
ESTRATEGIA	MARKETING INTEGRAL OFFLINE Y ONLINE	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4	RESPONSABLE
Objetivo	Plan de marketing integral para la promoción del balneario Bajo Alto, El Guabo, El Oro.					
Actividad 1	A-1 SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA DEL SITIO.	Diseño, aprobación de artes para la elaboración de las señaléticas.	Elaboración de señaléticas.	Colocación de señaléticas.	Mantenimiento de señaléticas.	Marketing
Actividad 2	A-2 ELABORACIÓN DE UNA GUÍA TURÍSTICA Y PUBLICIDAD TRADICIONAL DE LA COMUNA BAJO ALTO.		Diseño de bocetos y artes para la Guía Turística.	Elaboración e impresión de Guía Turística.	Distribución de Guía Turística.	Marketing
Actividad 3	A-3 ELABORACIÓN DE UNA PÁGINA WEB DE LA COMUNA BAJO ALTO.	Diseño de la página web de la comuna Bajo Alto.	Contratación del dominio y hosting de la web.	Administración de la información en la web.		Marketing
Actividad 4	A-4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD TURÍSTICA EN REDES SOCIALES EN INTERNET PARA LA COMUNA BAJO ALTO.			Diseño y elaboración de infografías para la promoción de la web en redes sociales.	Promoción y publicidad en buscadores de internet y redes sociales.	Gerente Marketing y Ventas

Elaborado por: El autor

El plan de acción corresponde a los resultados de las encuestas y revisión de fuentes secundarias consultadas en la fundamentación teórica.

4.4 Viabilidad financiera

El presente estudio plantea la aplicación de un plan de marketing integral para el desarrollo del balneario Bajo Alto, mismo que se desarrolla en conjunto con la autoridad del cantón El Guabo y del Gobierno descentralizado de la Parroquia Tendales. Desde esta perspectiva se espera que el esquema financiero realizado mediante el análisis de la inversión inicial, se lleve a cabo mediante realizar un crédito bancario en alguna institución financiera.

Tabla 36

Viabilidad Financiera

Evaluación Económica Financiera

Moneda: US\$								
Crecimiento	5.0%					5.0%		
0	1	2	3	4	5	Total		
Inversión Inicial	(97,000)							
Ingresos	80,000	88,000	101,200	116,380	133,837	519,417		
(-) Costos de Producción	(15,000)	(15,750)	(16,538)	(17,364)	(18,233)	(82,884)		
(=) Margen Bruto	65,000	72,250	84,663	99,016	115,604	436,533		
Inflación								
		5.0%						
Gastos Operacionales								
Señalización y Publicidad tradicional-no tradicional	97,000							
Mantenimiento web	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	12,000		
Promoción en redes sociales	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	25,000		
Mantenimiento de guía turística	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	10,000		

publicitaria							
Total Gastos Operacionales		9,400	9,400	9,400	9,400	9,400	47,000
Margen Operacional		55,600	62,850	75,263	89,616	106,204	389,533
Participación de Trabajadores	15%	8,340	9,428	11,289	13,442	15,931	58,430
Impuesto a la Renta	25%	11,815	13,356	15,993	19,043	22,568	82,776
Margen Neto		35,445	40,067	47,980	57,130	67,705	248,327
(+)/(-) Ajustes							
(+) Promoción		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	25,000
(-) Redención de Capital		(4,885)	(10,934)	(12,692)	0	0	(28,512)
(+) Valor de Rescate y Plusvalía		0	0	0	0	0	0
Flujo de Efectivo Neto		35,560	34,132	40,288	62,130	72,705	244,815
Valor Actual del Flujo de Efectivo		28,448	21,845	20,627	25,448	23,824	120,192
Tasa Requerida	25.00%						

Resumen de la Evaluación

Valor Actual Neto Financiado	23,192	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Valor Actual Neto PURO	40,597	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA
Tasa Interna de Retorno	35%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada
Beneficio / Costo	1,2391	Se Acepta el Proyecto

Elaborado por: El autor

4.5 Evaluación y control

Evaluar los resultados del impacto del Plan de Marketing Integral, enfocado en la promoción turística del sitio de Bajo Alto en medios tradicionales (offline) y en

medios no tradicionales (online), a través de evaluar el número de visitantes en el sitio turístico del balneario.

Supervisar la cantidad de visitas que tiene la página web que se va a desarrollar, así mismo un seguimiento de la efectividad de la publicidad online en redes sociales y anuncios en Google. Verificar que el material impreso como las vallas, letreros, señaléticas, guía turística y volantes sean elaborados y por consiguiente sean distribuidos a los turistas y las señaléticas y letreros colocados en los sitios estratégicos.

Supervisar que las vallas publicitarias sean ubicadas en los lugares estipulados. Actualización de la Página Web mensualmente, a fin de tener programaciones actualizadas para los turistas, incluyendo todo tipo de actividad de turismo que se realice en Bajo Alto.

CONCLUSIONES

Luego de realizado el estudio se pudo conocer las necesidades de los turistas que visitan Bajo Alto, además de identificar cómo conocieron del sitio, cuya información es clave para poder realizar una difusión comercial de las bondades que tiene el sitio como oferta turística.

También se pudo revisar los requerimientos de los habitantes de la Comuna Bajo Alto, respecto de tener la posibilidad de incrementar sus ingresos económicos mediante el turismo sostenible y sustentable, alcanzando la mejor percepción de los servicios y atractivos ofrecidos por el balneario Bajo Alto, reduciendo el impacto ambiental de la zona y manteniendo la armonía del lugar

El balneario Bajo Alto tiene una excelente propuesta turística que proponer al exponer su playa, malecón, su manglar con su fauna y flora que embellecen el sitio. Para esto se requiere realizar promoción y publicidad aplicando el

marketing integrado, donde se aplica tanto la publicidad tradicional como folletería, señalética, guía de turismo, y por otro lado también la publicidad online con el uso de la página web, la cual deberá promocionarse en las redes sociales más conocidas de la actualidad y con un contenido atractivo que invite al turista a visitar el balneario.

En el desarrollo de la presente investigación se pudo conocer la necesidad que tiene la Comuna Bajo Alto a tener la posibilidad de tener una fuente de ingreso económico estable para la satisfacción de sus necesidades y carencias existentes.

La comuna Bajo Alto contiene un gran potencial para convertirse un atractivo turístico sin embargo no cuenta dentro de su recurso humano algún perfil capacitado para el desarrollo de planes de acción turística basado en los lineamientos Plandetur 2020. La limitada capacidad de integración de los miembros de la comuna con los organismos reguladores y la poca aportación al sector en la participación del área turística y hotelera por parte del Estado, es la causante de que no haya un desarrollo permanente del sector turístico.

RECOMENDACIONES

- Evaluar periódicamente el plan de acción propuesto en la presente investigación mediante el cumplimiento de los objetivos implementados dentro de la tesis, se espera la aceptación y la eficiente implementación de la propuesta planteada.
- Impulsar el desarrollo sostenible dentro de la comunidad Bajo Alto mediante la conservación adecuada de sus recursos naturales y el crecimiento de los mismos dentro de la zona de estudio.
- Con el enfoque de marketing integral que aplique Plandetur 2020, podrá integrar a la comunidad con la ayuda de los organismos reguladores del sector en la participación del área turística, gastronómica y hotelera. Esto es evidente en esta investigación por lo que se busca un turismo sostenible y sustentable, cuidando no afectar el medio ambiente al mismo tiempo que se logra generar ingresos económicos para los habitantes del sitio.
- Los turistas expresaron su interés en conocer más a fondo el sitio por medio de excursiones para explorar la flora y fauna del sitio, además de la búsqueda de sitios de descanso familiar, ya que, por ser una playa pequeña, la cantidad de personas que la visita en ciclos vacacionales puede generar que se demande más lugares de descanso, por lo que Plandetur debe considerar las propuestas de marketing presentadas en este estudio, a fin de reactivar el turismo en el balneario Bajo Alto del cantón El Guabo en la Provincia de El Oro y exponer su belleza natural al mundo utilizando medios de promoción y publicidad del marketing integrado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida. (2018). *RICIT*. Obtenido de Capacidad Biofísica del Sendero Ecológico "El Agua y la vida" del Páramo de Papallacta, como medida de control turístico.: <http://revistas.udetonline.com/index.php/ricit/article/view/60/108>
- Almirón. (2004). Turismo y Espacio. Aportes para otra geografía del turismo. *Revista GEOUSP - Espaço e Tempo*. Vol. 6, 166 -180.
- Alvarado B. (2015). 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. Tesis de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Ardila. (2019). Turismo, los orígenes y significados. *Anuario Turismo y Sociedad* ISSN-e 0120-7555, 143-153.
- Artaraz. (2002). Teoría de las 3 Dimensiones de Desarrollo Sostenible. *Revista de Ecología y Medio Ambiente, Asociación Española de Ecología Terrestre*, 1-3.
- Brunelli, M. Q., Macedo, T. D., & Zouain, D. M. (2010). Scientific Research in Tourism: Review of the Literature from 2005 to 2009. *Revista De Administração Pública*, 1225-1240.
- Calle, M. (2017). Desarrollo Turístico Sostenible para el cantón El Guabo perteneciente a la provincia de El Oro. Tesis. Cuenca, Azuay, Ecuador: Tesis.
- Chang. (2012). Citations and impact of ISI tourism and hospitality journals. *Tourism Management Perspectives* n, 2 - 8.
- Cohen, W. (2008). Estructura del plan del marketing. España: Deusto.
- Comercio, E. (2014). *El sector inmobiliario crece en las playas de la costa*. Ecuador: Caiza.
- Contreras, F. (2019). Estrategias para potencializar el desarrollo del turismo urbano. *Universidad Técnica Estatal de Quevedo*, 50-62.
- Crespo, A. (2016). Aprovechamiento de los recursos naturales para el desarrollo del turismo comunitario del balneario Bajo Alto del cantón El Guabo. Tesis Universidad Técnica de Machala.
- Cruz, P. (2019). Análisis del impacto del turismo en el medio ambiente: caso playa Bajo Alto, El Guabo, Ecuador. Tesis Universidad Técnica de Machala.
- Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia. (2015). ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE TURISMO CINEGÉTICO EN REVISTAS CIENTÍFICAS. *Revista de Investigaciones Turísticas* nº 12, 94 - 105.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). Comunicación integrada de marketing. Málaga: ESIC Editorial.
- Fred, D. (2003). Conceptos de administración estratégica (9º edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- García. (2003). Teoría Del Desarrollo Sostenible y Legislación Ambiental Colombiana. *Revista de Derecho, Universidad de Derecho.*, 198 - 215.
- Gómez. (2004). Aportaciones de la Geografía al estudio científico del turismo. *Revista Lurralde*, 153-161.
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). MANUAL PRÁCTICO DE PLANEACIÓN ESTRÁTEGICA (1° ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Guerra, C. (13 de septiembre de 2019). Dialnet. Obtenido de Marketing integral una herramienta de gestión en emprendimientos de economía popular y solidaria (EPS), Ecuador: Dialnet-
MarketingIntegralUnaHerramientaDeGestionEnEmprendi-7144042 (1).pdf
- Hernández. (2011). *Investigación metodológica*. Chicago: Mediwest.
- Jairo, F., & Gamboa, G. (Enero de 2017). *ESPOCH*. Obtenido de Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la parroquia Río Verde, cantón Baños, provincia de Tungurahua.: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/6137>
- Kotler, & Keller. (2016). Dirección del Marketing, 14 edición. México: MacGraw Hill.
- MAGAP. (2016). *MAGAP*. Obtenido de MAGAP: <https://www.agricultura.gob.ec/>
- Martínez, V. (2017). *EL TURISMO DE NATURALEZA: UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE*. Obtenido de Universidad Nacional de Educación a Distancia:
<http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3025>
- Mathieu. (2003). Productivity in Top Ten counting Journals by Researchers at Canadian Universities. *Academic Ac Canadian Accounting Perspectives*, 43 - 76.
- Mendoza, Mendoza, & Abarca. (2015). *Instituto Mexicano de Transporte*. Obtenido de Campañas de seguridad vial para el mejoramiento del comportamiento del factor humano:
<https://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt449.pdf>
- Ministerio de Ambiente del Ecuador. (2016). *Normas Técnicas para el Turismo de Sol y Playa*. Ecuador: Talleres de Certificación de Playas.
- Ministerio del Ambiente. (2018). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <https://www.gob.ec/mae>
- MINTUR. (2014). *Ley de Turismo*. Ecuador.
- Mintur. (2004). *Metodología para inventarios*. Ecuador: Ministerio de Turismo.
- MINTUR. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador*. Ecuador: PLANDETUR 2020.
- Mintur. (2012). *Requisitos de Certificación Turística*. Ecuador: Certificación de Playas.
- MINTUR. (2016). *Anuario 2014*. Ecuador: 36- 39.
- Mintur. (2016). *Boletín Semestral*. Ecuador: Boletín Semestral.

- Mintur. (2016). *Manual de Señalización Turística*. Ecuador: Ecuador 12-13, 37-63.
- Mintur. (2018). *DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR "PLANDETUR 2020"*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Molina. (2000). *Conceptualización del Turismo: Teoría General de los Sistemas*. México: Limusa 30- 41.
- Moran, C., & Tania, C. (23 de Octubre de 2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Revista Científica dominio de las ciencias*, 523-524.
- Moreira. (2017). Revista de análisis turístico. *Revista AECIT*, 24.
- OMT. (2005). *Entender el turismo: Glosario Básico, Organización Mundial del Turismo*. Ecuador: Caiza.
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <https://turismo.gob.es/cooperacion/omt/Paginas/organizacion-mundial-turismo.aspx>
- Pizarro, F. (2012). Metodología para la Planificación Estratégica de un Modelo Ecológico/ Holístico para prevenir el acoso escolar(Bullying y CyberBullying) en las escuelas privadas, publicas e instituciones . Estados Unidos: Palibro.
- Plandetur. (2020). *Plandetur*. Obtenido de Plandetur: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/proyecto_plandetur_2011_2014VERSION2.pdf
- Ponce. (2019). Etiqueta: Turismo Ecológico. *Publicayo revistas especializadas*, 67 - 78.
- PROECUADOR. (2017). *Perfil sectorial Agroindustria 2017*. Obtenido de Perfil sectorial Agroindustria 2017: <https://www.proecuador.gob.ec/>
- Proecuador. (22 de 03 de 2018). *Proecuador*. Obtenido de Proecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/>
- QUEZADA, N. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima: Macro.
- Ricit. (2018). REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE LA CIENCIA TURÍSTICA. *RICIT*, 33.
- Rodríguez. (2019). Revista Iberoamericana de Turismo ISSN 2236-6040. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 100-170.
- Sabando. (2016). *Metodología de la investigación*. México: La caiza.
- Saíñz de Vicuña, J. (2018). El Plan de Marketing en la práctica (Vigésima segunda ed.). Madrid: ESIC.
- Sánchez, Oseguera, & Isunza. (2014). *Turismo de base comunitaria y experiencias locales*. Obtenido de Estudio de caso la comunidad indígena Maravilla Tenejapa: <http://www.redalyc.org/pdf/462/4613111111007.pdf>

- Santana. (2008). Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. *Pasos*, 22- 26.
- Schirm, A. (2017). El ocio y el turismo en los artículos publicados en revistas académicas de turismo. *Revista Publicando*, 22.
- Torre, D. I. (1996). *Introducción al Turismo*. México: Continental.
- Toselli. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultura*, 175-182.
- Trejo, A. (2019). Ecoturismo y Geoturismo: alternativas estratégicas para la promoción del turismo ambiental sustentable venezolano. *Universidad Pedagógica Experimental Libertador*, 200 - 234.
- Vargas. (2011). ¿Los principales destinos son también las principales potencias en la investigación en turismo? *Estudios turísticos*, 91-111.
- Zabala, H. (2005). Planeación estrategia aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias (1° edición ed.). Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.

ANEXO 1

Marco Legal

Los principios de la actividad turística de acuerdo a la Ley de Turismo son:

- a) La iniciativa privada a través de la inversión que genere empleo y promoción nacional e internacional,
- b) La participación de la gobernanza a través de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico,
- c) La mejora de la infraestructura y de los servicios públicos básicos para asegurar la satisfacción de los turistas,
- d) La conservación de los recursos naturales y culturales,
- e) La iniciativa y participación comunitaria a través de su cultura y tradiciones participando en la prestación de servicios turísticos.

Dentro de este proyecto los objetivos más importantes que debe cumplir la política estatal con relación al sector turístico de acuerdo a la Ley de Turismo son:

- a) Garantizar el uso racional de los recursos,
- b) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística,
- c) Promover la capacitación de las personas que ejercen la actividad turística,
- d) Promover de manera internacional al país en su totalidad en conjunto con organismos tanto públicos como privados,
- e) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Por otra parte, otro de los aspectos legales más importantes a considerar son los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. Los objetivos que influyen directamente en el desarrollo del proyecto son los siguientes:

- *Objetivo 3:* Mejorar la calidad de vida de la población Tiene relación con el proyecto ya que busca dinamizar la economía del cantón El Guabo, ya que si existe una mejora en la economía se puede beneficiar directamente a los habitantes y por lo tanto van a tener mayores ingresos económicos.
- *Objetivo 4:* Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía Dentro del plan de dinamización se busca brindar una oferta turística agradable para el turista y esto puede realizarse a través de capacitaciones para las personas dentro de la actividad turística.
- *Objetivo 7:* Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global Todas las actividades que se piensan realizar para la dinamización van a ser sostenibles, es decir no van causar daños al medio ambiente y se van a preservar durante el transcurso del tiempo que es lo que se busca para que el desarrollo turístico del cantón El Guabo se mantenga.
- *Objetivo 9:* Garantizar el trabajo digno en todas sus formas Ya que si se van a generar actividades se van a requerir de personas que las manejen o la administren.

Ley de turismo

Art. 15.- - El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;

3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y
12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.- El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

- a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;
- b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;
- c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;
- d) Los centros de información turística;
- e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y, f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto de descentralización de competencias.

ANEXO 2

ENCUESTA A TURISTAS QUE FRECUENTAN EL BALNEARIO BAJO ALTO CANTON EL GUABO.

Objetivo: Conocer las necesidades de los turistas que visitan Bajo Alto y su percepción de los servicios turísticos del sitio.

1. Estado Civil

Soltero	
Casado	
Unión libre	
Viudo	
Divorciado	

2. Edad

18 a 28 años	
29 a 41 años	
42 a 54 años	
55 a 66 años	
67 en adelante	

3. Instrucción

Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	

Cuarto Nivel	
Doctorado	

4. Salario

\$ 0 a \$ 300	
\$ 301 a \$ 60 0	
\$ 600 a \$ 900	
\$ 1000 a \$ 1300	
\$ 1600 en adelante	

5. Género

Masculino	
Femenino	

6. Viene acompañado

Solo	
Familia	
Amigos	
Pareja	

7. ¿Cuántas veces ha visitado Ud. Bajo Alto del Cantón del Guabo?

Una vez	
Dos Veces	
Más de dos veces	

8. ¿Qué le motivó a visitar la ciudad?

Turismo	
Negocios	
Transito	
Otros	

9. ¿Cuánto es el tiempo de permanencia en el balneario Bajo Alto perteneciente al Cantón El Guabo?

Un día	
Dos días a tres días	
Tres días a cinco días	
Más de cinco días	

10. ¿Cuál es el tipo de alojamiento que tendría al visitar al balneario Bajo Alto?

Casa de familiares	
Casa de amigos	
Hoteles	
Cabañas	
Albergues	

11. ¿Cuál es el presupuesto promedio de gasto diario en el balneario Bajo Alto?

Menos de 25 dólares	
De 25 – 60 dólares	
De 52 – 100 dólares	
Más de 100 dólares	

12. ¿Cómo se enteró de la existencia del balneario Bajo Alto?

Web	
Televisión	
Material escrito	
Agencia de viajes	
Familiar – Amigos	

13. ¿Cómo calificaría los servicios que ofrece la ciudad?

Alojamiento	
Alimentación	
Transporte	
Seguridad	
Guías	

14. ¿Cómo calificaría los precios de los servicios en Bajo Alto?

Altos	
Bajos	
Justos	

15. ¿Qué hace falta para hacer más atractivo el lugar?

Promoción	
Mantenimiento	
Infraestructura	
Áreas recreacionales	
Vida nocturna	
Suvenires	
Eventos	

16. ¿Estaría dispuesto a regresar a este sitio?

Si	
No	

17. ¿Están satisfechas sus necesidades de movilización y transporte a los sitios de interés en la ciudad?

Si	
No	

18. ¿Qué sugiere Ud. ¿Cómo turista para mejorar los servicios turísticos en el cantón?

Excursiones	
Deportes acuáticos	
Turismo rural	
Simple descanso	

19. ¿En qué medios digitales busca sitios para vacacionar o hacer turismo?

Google	
Redes Sociales	
YouTube	
Páginas web de turismo	