



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN BAHÍA DE CARÁQUEZ

CAMPUS DR. HÉCTOR USCOCOVICH BALDA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

“ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO O EFECTIVIDAD DE ESTRATEGIA DEL
DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GAD DEL CANTÓN SUCRE EN EL
PERIODO 2015”

AUTOR:

ROQUE JACINTO FARÍAS QUIROZ

DIRECTOR DE TESIS:

ING. ARGELIO HIDALGO ÁVILA

BAHÍA DE CARÁQUEZ – MANABÍ – ECUADOR 2016

CERTIFICACIÓN

En legal uso de mis funciones y atribuciones, en calidad de Director de Tesis.

CERTIFICO:

Que la presente investigación cumple con los requisitos y protocolos establecidos por la universidad laica Eloy Alfaro De Manabí y las normas de investigación que ordenan y sugieren la estructura de la misma, por lo que puede ser presentada para su revisión y defensa.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y los fines consiguientes.

Bahía de Caráquez, 23 de Noviembre del 2016

ING. ARGELIO HIDALGO ÁVILA
DOCENTE ULEAM – EXT. BAHÍA
Director de tesis

AUTORÍA DE TESIS

Yo, Roque Jacinto Farías Quiroz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales a acepción de las citas.

Bahía de Caráquez, 23 de Noviembre del 2016

ROQUE JACINTO FARÍAS QUIROZ

CI: 172308319-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Previo el cumplimiento de los requisitos de ley, el Tribunal de Grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S. E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada principalmente a DIOS, ya que gracias a ti nada en este mundo tendría sentido, ya que nos llena de amor y esperanza y fuerza, para lograr nuestras metas y cumplir nuestros sueños.

A mi familia, que siempre quiso verme cumplir mis metas, principalmente a mi padre que no dejó de creer en mí. A mis hermanos por darme la fuerza, con ejemplo de superación y de triunfar en la vida y siempre seguir adelante pese a todos los obstáculos que se te pongan al frente .

A todos mis amigos y allegados que de una u otra manera me dieron a entender que lo duro no es que tan fuerte te golpeen, lo importante es cuantas veces te levantes para seguir luchando hasta triunfar en lo que quieras lograr.

AGRADECIMIENTOS

Se deja constancia del profundo agradecimiento a DIOS por sus bendiciones y permitir que cumpla mis metas. A las autoridades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí” en especial al Decano **ing. Sead Reascos**. Por su apoyo para la finalización de esta carrera profesional.

De la misma manera al Director de Tesis, **Ing. Argelio Hidalgo**. El mismo que con su valiosa aportación y guía, hicieron posible la realización del presente trabajo investigativo.

A los catedráticos de la Extensión Bahía de Caráquez en especial al coordinador de la carrera, por compartir sus sabios conocimientos que nos permitieron llegar a alcanzar nuestras metas.

A nuestras familias y compañeros de carrera que durante el proceso de formación en la Universidad dejaron una profunda amistad y compañerismo para lograr este título profesional.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objeto de estudio analizar el cumplimiento y efectividad de las estrategias implementadas por el departamento de Turismo del **GAD** de Sucre. Se llevó a cabo un análisis del entorno externo mediante el cual se pudo determinar que el cantón cuenta con lugares potencialmente turísticos convirtiéndose en un escenario adecuado para los visitantes nacionales y extranjeros, logrando con esto posicionarse en el mercado turístico; se analizó las fuerzas actuantes internas y las fuerzas actuantes externas por medio de la de la matriz **FODA**, en la parte interna se puede estipular que sus fortalezas son más representativas sus debilidades, en la parte externa se observa que las amenazas se encuentran el nivel promedio llegando así a determinar que se puede aprovechar potencializar las fortalezas y las debilidades convertirlas en fortalezas que permitirá posicionar el departamento en la posición defensiva. El REDATAM permitió evaluar el entorno externo del departamento y la interacción de las fuerzas políticas, sociales, culturales y económicas.

Se diseñó una propuesta de plan estratégico de gestión turístico que le permita al departamento de Turismo mediante la implementación métodos y herramientas impulsar en el Turismo en el cantón sucre.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	I
AUTORÍA DE TESIS	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN.....	VI
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	3
1 Marco teórico.....	3
1.2 Turismo	3
1.2.1 Tipos De Turismo	3
1.3 Descentralización Turística.....	4
1.4 MERCADO	4
1.4.1 Concepto de mercado turístico	5
1.4.2 Sistema Turístico.....	5
1.4.3 Sector turístico.....	6
1.5 Producto Turístico	6
1.5.1 Características de los servicios y productos turísticos	7
1.5.2 Tipos de productos turísticos	8
1.6 Oferta	8
1.6.1 Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales	9
1.6.2 Facilidad turística.....	9
1.6.3 Actividades Turísticas.....	9
1.6.4 Superestructura turística.....	10
1.7 DEMANDA	10
1.7.1 Valor beneficio y satisfacción.....	11
1.8 Elaboración y selección de estrategias	12
1.8.1 Estrategia	13
1.8.2 Tipos de estrategias.	13
□ 1.8.3 Estrategias de crecimiento.	14
□ 1.8.4 Estrategias competitivas.	14
□ 1.8.5 Estrategias de imitación.	14

1.8.6 Planificación estratégica	15
1.9 Turista	16
1.10 Marketing Turístico	16
1.10.1 Instrumentos del marketing turístico	17
CAPÍTULO II.....	17
2 DIAGNÓSTICO.	17
2.1 Análisis del entorno Externo.	17
2.1.1 Ámbito socio cultural.....	18
2.1.1.1 Etnia	18
2.1.1.2 Población.....	18
2.1.1.3 Migración	19
2.1.1.4 Nivel de instrucción.....	19
2.1.1.5 Profesión u ocupación	19
2.1.1.6 Servicios básicos disponibles	20
2.1.1.7 Vivienda.....	20
2.1.1.8 Salud	21
2.1.1.9 Educación.....	21
2.1.1.10 Servicios Sanitarios	22
2.1.1.11 Riesgos naturales o desastre naturales.	22
2.2 Factores económicos.....	22
2.2.1 Actividades económicas	27
2.2.2 Desarrollo actual del turismo en la zona.	27
2.3 Factores Legales	27
2.4 Factores sociales.....	29
2.5 Factores tecnológicos.....	30
2.6 Factores ambientales	32
2.6.1 Principales aspectos y tendencias del entorno turístico.	33
2.7 Ingreso en rublos por turistas	35
2.8 Infraestructura	36
2.9 Análisis FODA	46
2.9.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	47
2.9.2 Matriz de evaluación de factores externos.....	47
2.9.3 Matriz de factores internos.....	48
CAPÍTULO III.....	50
3 Propuesta.....	50

3.1 Análisis estratégicos	51
3.1.1 Misión	51
3.1.2 Visión	51
3.2 Objetivos estratégicos de la propuesta	51
3.2.1 Objetivos de crecimiento	52
3.2.2 Objetivo de desarrollo	52
3.2.3 Objetivo de posicionamiento	53
3.2.4 Objetivos financieros	54
3.2.5 Ventaja competitiva y estrategia genérica	54
3.2.6 Objetivos estratégicos de marketing	55
3.2.7 Objetivos de mercadeo	55
3.3 Estructura organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad del Cantón Sucre.	57
3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO	57
3.5 Mezcla de marketing turístico	59
3.5.1 Producto	59
3.5.2 Promoción	60
3.5.3 Personal de contacto	61
3.5.4 Plaza	63
3.5.5 Promoción	65
CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	66
Conclusiones.....	66
Recomendaciones.....	67
Bibliografía.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. PIB TURISMO.....	22
Tabla 2 PEA por rama de actividad, grupo de ocupación y por categoría de ocupación	25
Tabla 3. Turistas registrados en el Centro de Información municipal del cantón Sucre Periodo 2010 – 2014.....	35
Tabla 4. Establecimientos turísticos cantón Sucre	37
Tabla 5. Establecimientos turísticos cantón Sucre (Leónidas Plaza)	39
Tabla 6. Establecimientos turísticos cantón Sucre (San Jacinto y San Alejo) ..	40
Tabla 7. Establecimientos turísticos cantón Sucre (San Clemente)	42
Tabla 9. Fuerzas Actuantes Internas	46
Tabla 10. Fuerzas Actuantes Externas.	46
Tabla 11. Matriz evaluación de factores externos	47
Tabla 12. Matriz de evaluación de factores internos	49
Tabla 13. Crecimiento (Ventas - Participación y ocupación)	52
Tabla 14. Desarrollo (Talento humano, procesos administración).....	53
Tabla 15. Posicionamiento (departamento de turismo del GADSM)	53
Tabla 16. Financieros (Rendimiento, rentabilidad)	54
Tabla 17. Ventaja competitiva y estrategia genérica	55
Tabla 18. Objetivos de mercadeo	56
Tabla 19. Estructura organizacional.....	57
Tabla 20. Estrategias de marketing turístico.	58
Tabla 21. Presupuesto implantación de Blog Promocional.	60
Tabla 22. Presupuesto implementación de capacitación interna.....	61
Tabla 23. Presupuesto implementación sistemas computarizado en el departamento de Turismo.....	63

Introducción

El presente trabajo de investigación está enfocado en analizar las estrategias y efectividad que implementa el departamento del GAD Municipal del Cantón Sucre; en la primera parte se considera estudiar la definición teórica a tenerse en cuenta, la segunda parte consta de un diagnóstico de la situación, y poder plantear objetivos que vallan acorde con los resultados obtenidos en la investigación y que permitan dar solución a los problemas exteriorizados.

Para la obtención de buenos resultados de la investigación se determinaron las tareas específicas dentro de la idea de estudio, para ello se determinó como primer punto establecer las características teóricas sobre el turismo y las estrategias concernientes al marketing turístico, luego de esto se hizo un análisis del entorno externo y del ámbito sociocultural con el fin de evaluar las fuerzas actuantes internas y externas por medio de la implementación de la matriz FODA.

Para el cumplimiento y efectividad de las actividades del departamento de Turismo del GADMS, es necesario plantear estrategias que ayuden con el desarrollo del turismo del cantón, orientados a la mezcla del marketing turístico (producto, personal, plaza y promoción) con el fin de obtener una mayor demanda por público tanto nacional como extranjero.

En lo que a turismo se refiere el Ecuador se encuentra entre los países con mayor biodiversidad en el mundo, esto es gracias a la ubicación que tiene dentro del globo terrestre lo cual le ha permitido dividir consecuentemente su territorio en cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, cada una de éstas con características ambientales propias y diferentes entre sí, lo que le ha dado al país una gran riqueza natural y cultural; y es así como le fue concedido el título de PAÍS MEGADIVERSO.

El Cantón Sucre está ubicado al Nor-este de la provincia de Manabí cuenta con cuatro parroquias una urbana que es Bahía de Caráquez y tres rurales como son Leónidas Plaza, Charapotó y San Isidro. Cuenta con una población de

57.159 habitantes de los cuales 36.238 pertenecen a la zona rural y 20 921 a la zona urbana.

Bahía de Caráquez está ubicada en el centro de la costa Ecuatoriana, provincia de Manabí, en la desembocadura del río Chone. Cuenta con una impresionante variedad escénica en donde se encuentran ecosistemas como el bosque seco tropical, manglares, y una sorprendente vida marina. Rodeada de una fantástica naturaleza que conjuga con la belleza arquitectónica de su ciudad lo cual le da un toque mágico.

Es una ciudad potencialmente turística por los lugares y atractivos con los que cuenta, es necesario deliberar que la implementación de estrategias enfocadas al desarrollo y fortalecimiento del turismo son de vital importancia ya que por medio de estas se logra incentivar y persuadir a los distintos grupos de personas tanto nacionales como extranjeros, a que opten por desplazarse a dicha ciudad lo que permite promover el desarrollo económico.

El turismo es considerado como una de las actividades más importante para la economía del país por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo; el turista es la persona que está a la búsqueda de experiencias únicas, acorde a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias, como lo son el interactuar con comunidades receptoras, el interrelacionarse con la naturaleza, realizar actividades de reto físico, búsqueda de emociones fuertes, el mantenerse en forma, cuidar la salud entre otras.

La actividad turística con el transcurso de los años se ha convertido en el tercer producto de exportación, que a su vez genera divisas para varios sectores de la economía del país; se ha constituido en una excelente alternativa para la generación de ingresos de los diversos asentamientos a lo largo del territorio de esta patria, está considerado como una herramienta que ayuda a la reducción de la pobreza y como una fuente generadora de empleo.

CAPÍTULO I

1 Marco teórico

1.2 Turismo

Es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por la actividad lucrativa principal, permanente o temporal de visitantes extranjeros o nacionales (Wearing, 2010).

Se lo puede definir como la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria no motivada por razones de negocio o profesionales; el turismo como cualquier actividad económica, cumple un proceso financiero de producción, distribución e intercambio.

A lo largo del tiempo se han propuesto muchas definiciones del término turismo, aunque éstas suelen incidir en una serie de aspectos tales como la idea de desplazamiento o el motivo de la estancia. No obstante, cabe destacar que el sector turístico es muy complejo puesto que, por un lado, la delimitación del área que comprende es confusa debido a que las actividades o los subsectores que forman parte del mismo son heterogéneos y, por otro, existen múltiples y complejas interrelaciones entre los mismos elementos que lo constituyen.

1.2.1 Tipos De Turismo

Según Molina & Rodríguez (2009) determinan que existen tres tipos diferentes de turismo:

- **El turismo interno:** Comprende los residentes de la misma zona que viajan a un destino distinto al de su residencia habitual por un periodo de tiempo no superior a un año.
- **El turismo receptor:** Incluye a los no residentes en un determinado país o región que viajan a otro país que no es el suyo por un periodo no superior al año.

- **El turismo emisor:** engloba a los residentes de un país que se desplazan a otro país distinto al suyo.

1.3 Descentralización Turística

Art. 24.- Funciones y atribuciones de las instituciones del régimen seccional autónomo.- En virtud de las disposiciones constitucionales relacionadas con descentralización del Estado y lo que disponen los artículos 9 y 10 de la Ley de Descentralización del Estado y Participación Social, en materia turística procede la transferencia de funciones, atribuciones y recursos relacionados con la planificación, coordinación, ejecutar y evaluar en el respectivo cantón las actividades relacionadas con el turismo.

Las potestades de realizar el registro de turismo, la regulación y expedición de normas técnicas a nivel nacional, la concesión de permisos temporales de funcionamiento son privativas del Ministerio de Turismo quien ejercerá esas competencias a nivel nacional con exclusividad (Registro, 2002).

Se puede hacer referencia que la descentralización turística son todas las atribuciones llevadas a cabo por los regímenes seccionales autónomos de un país, estos se rigen de acuerdo con las leyes dispuesta por el Estado en referencia con los atributos y recursos relacionados con el turismo de un determinado cantón.

1.4 MERCADO

Según Vértice (2008) en su libro Marketing Turístico define al mercado en términos generales como el lugar en el que se constituye el encuentro entre consumidores y empresas; se lo define por lo tanto, como un espacio físico en el que se realiza la transacción e intercambio de bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica.

El mercado es el entorno físico o virtual que propicia las condiciones para el intercambio, es decir, la institución u organización social a través los vendedores y compradores de un determinado bien o servicio, realizan sus transacciones comerciales. Sin embargo desde el enfoque del marketing se lo

puede determinar como el conjunto de personas u organizaciones que tiene la necesidad de un determinado producto tangible o intangible con disposición de adquirirlo (Verónica Baena, 2011).

Se lo señala como el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a un determinado precio, este comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

También se puede considerar que el mercado está compuesto por demandantes y ofertantes; es el lugar donde las empresas desarrollan sus actividades comerciales ofreciendo sus productos y servicios que vallan acorde con las necesidades, deseos y que cumpla con las expectativas de los clientes o consumidores.

1.4.1 Concepto de mercado turístico

En el caso del mercado turístico se dan una serie de peculiaridades que lo diferencian del resto de mercados de intercambio de bienes. El aspecto más destacado de este mercado es la amplitud de su demanda, para ello los demandantes superan las fronteras físicas ya que el producto turístico no se desplaza sino que el turista es el que viaja en busca de un determinado producto (Vértice, 2008).

El mercado turístico es el lugar donde confluye la oferta de productos turísticos y la demanda que está interesada con motivación de consumir los mismos; la oferta turística se encuentra basada en los recursos disponibles e infraestructura los cuales sirven para atraer a los clientes con la prestación de los servicios correspondiente.

1.4.2 Sistema Turístico

El sistema turístico por su parte está constituido por un conjunto de elementos interdependientes que permiten su funcionamiento y que se encuentra en estrecha relación con la vida de todos los pueblos, ya sea que su involucramiento sea como turistas o como anfitriones. El turismo se estructura

en cuatro elementos sustanciales a saber: los atractivos y las consiguientes actividades que éstos posibilitan, la infraestructura social, la planta turística y la superestructura. Estos elementos configuran la oferta turística y se sintetizan en los productos turísticos que se ofrecen a los visitantes (Lombardi, 2006).

Un sistema es un conjunto de recursos que interactúan entre sí para cumplir un objetivo en común, el sistema turístico se encuentra conformado por elementos intrínsecos y extrínsecos los mismos que se encuentran relacionados con la vida de los pueblos estos a su vez dependen el uno del otro para que el sistema funcione correctamente.

1.4.3 Sector turístico

El sector turístico ha experimentado (aunque de una manera más tardía) una evolución marcada de la orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, permitía a las personas, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes (Arjona, 2009).

Es aquel sector económico formado por las empresas turísticas de distintos tipos que ofrecen mayoritariamente sus productos a los demandantes de los mismos (turistas) y que contiene un conjunto de características propias derivadas de las peculiaridades del consumidor, de la naturaleza del negocio y del producto intercambiado.

1.5 Producto Turístico

Un Producto Turístico consiste en un bien o servicio determinado que ha de ser comprado por el consumidor (turista). Es un conjunto de componentes tangibles e intangibles: atractivos, equipamiento y servicios, infraestructura de acceso y transporte, elementos que ofrecen beneficios y son capaces de atraer un flujo turístico para satisfacer las motivaciones y expectativas de los consumidores. En este sentido, para existir, un producto requiere del esfuerzo conjunto de múltiples actores, del sector público, del sector privado y de la comunidad, y está necesariamente ligado al destino (cantón, municipio, parroquia) en que se desarrolla (Lombardi, 2006).

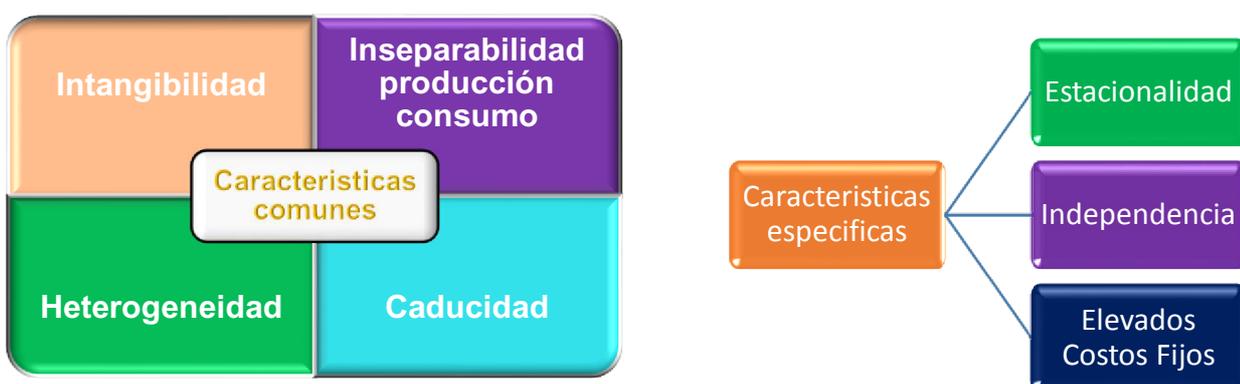
Según Castro (2000) Elementos de Turismo Teoría, Clasificación y Actividad considera que los atractivos turísticos son aquellos que motivan y generan los desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados la “materia prima” del turismo. Es gracias a su existencia que surgen núcleos receptores y, con ellos, la planta turística, con el fin de ofrecer a sus visitantes todo lo necesario para su permanencia y disfrute. La planta turística se constituye precisamente porque existe un atractivo que la justifica.

El producto turístico es la complementación de un conjunto de bienes tangibles e intangibles capaces de atraer a un determinado grupo de personas que buscan satisfacer sus motivaciones y expectativas, en otras palabras puede decirse que este producto (tangible e intangible) incluye a todos los elementos que posibilitan el desarrollo de la actividad turística.

1.5.1 Características de los servicios y productos turísticos

Estos poseen una serie de características comunes con el resto de los servicios, y que, a su vez, los diferencian claramente de los productos físicos y se manifiestan como la estacionalidad y fluctuaciones de la demanda, interdependencia de los servicios y elevados costes fijos en comparación con las variables.

García & Sinclair (2012) en su libro Marketing turístico señalan que los servicios y productos turísticos se los caracteriza de forma común y de forma específica.



1.5.2 Tipos de productos turísticos

Naturaleza: incluye todas aquellas formas de turismo que tienen como principal actividad el disfrute de los ambientes naturales, preferentemente agrestes. Por ejemplo; ecoturismo, Parques Nacionales y Áreas Naturales Protegidas, Sol y Playa, Turismo de Aventura, etc.

Cultura: incluye aquellas actividades y formas de turismo que implican una experiencia de aprendizaje en los aspectos históricos, culturales, arqueológicos, de un destino o región. Por ejemplo; turismo histórico, turismo religioso, turismo comunitario, turismo arqueológico, artesanías, etc.

Circuitos de la producción: incluye aquellas actividades que tienen como principal entorno el medio rural y permiten experimentar formas de producción características del destino o región. Por ejemplo; ruta del café, ruta de las flores, ruta del cacao, ruta del oro, etc.

Deporte: se concentra en aquellas actividades deportivas desarrolladas en el país y que provocan un flujo de turismo nacional e internacional significativo hacia los centros de práctica de dichas actividades. Por ejemplo; buceo, surf, ecoadventure, etc.

Interés Especial: incluye las formas de turismo que atraen un flujo significativo de turistas con el objeto de realizar una actividad específica en un determinado destino. Por ejemplo; congresos y exposiciones, cruceros, negocios, turismo termal, trenes turísticos entre otros (Lombardi, 2006).

1.6 Oferta

Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes (CARRASQUERO, 2004).

Se puede puntualizar que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores ofrecen bajo determinadas reglas o condiciones del mercado. Es necesario tener en cuenta la curva de la oferta para diferenciar la cantidad ofrecida la misma que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

1.6.1 Inventario de atractivos turísticos naturales y culturales

MINTUR (2004) manifiesta que el inventario de atractivos turísticos es el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico. Para ello se requiere tener muy claros los conceptos de atractivo y facilidad turística.

1.6.2 Facilidad turística

Las facilidades turísticas comprenden el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo (S. TIERRA, 2009).

Estas facilidades engloban todo lo que representa las instalaciones complementada con los servicios que permiten el desarrollo turístico, es por ello que deben existir planes estratégicos y gestiones para que cada destino mantenga dicha infraestructura de modo que el turista disfrute y se sienta cómodo de acuerdo a las expectativas y necesidades que busca satisfacer.

1.6.3 Actividades Turísticas

Art. 42.- Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento
- b) Servicio de alimentos y bebidas

c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito-

d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento (S. TIERRA, 2009).

1.6.4 Superestructura turística

La superestructura se basa en las organizaciones tanto del sector público como del privado, éstas representan una importancia fundamental para optimizar su funcionamiento integral. Esa organización permite analizar y proponer todo lo que permite para que el turismo se desarrolle y contribuya en el bienestar socioeconómico de un país y en la plena satisfacción de quienes lo visitan (Castro, 2007).

El autor Izard (2010) en su libro *Gestión Pública del Turismo* alega que se puede definir a la superestructura turística como la organización que existe en los diferentes niveles de la administración estatal, regional o local que interviene directa o indirectamente en la planificación, fomento y control de la actividad turística.

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados tanto públicos como privados encargados de optimizar y modificar cuando sea necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

1.7 DEMANDA

Se la considera como una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de la empresa y de la competencia. Hay que analizar la demanda para un determinado tipo de población, para un tipo de producto, zona geográfica, en un periodo de tiempo determinado y si la demanda es primaria para consumo directo o derivada (Camino & López, 2007).

Las acciones que toman los consumidores respecto a cuanto consumir un determinado bien se manifiesta en el mercado a través de la demanda, otra manera de ver es que esta ayuda a determinar cuánto requerirán los compradores de dicho producto teniendo en cuenta el precio que este pueda tener.

Se puede puntualizar a la demanda como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos con los diferentes precios del mercado por los compradores o conjunto de consumidores; esta puede ser expresada por medio de la pendiente de la curva que determina el aumento o la disminución del precio a la cual se la denomina elasticidad.

1.7.1 Valor beneficio y satisfacción

Los consumidores evalúan la oferta de bienes y servicios que les pueden satisfacer una misma necesidad para después, adquirir el que le genere mayor valor neto. La expectativa neta de valor puede definirse por tanto como un ratio que se obtiene al comprar el valor total generado por el producto con el coste total ligado a su descripción y uso. De este modo, el valor para el cliente es la relación de los beneficios obtenidos (Verónica Baena, 2011).

La satisfacción del cliente es un indicador que nos proporciona anticipadamente información sobre el comportamiento de compra del consumidor y su lealtad, también resulta aceptable definir a la complacencia del mismo como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Según Thompson (2015) argumenta en su artículo que existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

Las causas que conducen hacia una rentabilidad en las organizaciones empresariales se pueden deducir que empiezan con una adecuada gestión de los recursos humanos logrando una mayor productividad y satisfacción del personal apoyándose en una adecuada política de incentivos y formación en continuidad.

1.8 Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing, están deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía (Philip & Keller, 2006).

Toda empresa debe de hacer la respectiva elaboración y selección de estrategias que le permitan cumplir con las metas y objetivos establecidos, las mismas que le ayude a adquirir una ventaja competitiva en el mercado y frente

a la competencia por ende alcanzar una mayor rentabilidad y un mejor posicionamiento.

1.8.1 Estrategia

Es un conjunto de propósitos y políticas que definen a la compañía y su administración. La estrategia es la lógica que mantiene a una empresa unida. Entre los propósitos y políticas que mantienen unida a una empresa están los recursos, la administración, la información de mercado y las obligaciones sociales. Las estrategias determinan la estructura organizacional; las estrategias adecuadas permiten mejorar el desempeño económico de la empresa (Marín, 2011).

Münch (2011) define a la estrategia empresarial como una serie de actos que ejecuta una empresa, los cuales son seleccionados de acuerdo con una situación concreta; es decir que requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambiaran si fuese necesario, esto parte de la idea que deben saber que recursos tiene su empresa y cuáles deberían tener.

Tomando en cuenta las definiciones de los autores anteriormente citados se puede estipular que la estrategia es un conjunto de propósitos y serie de actos que ejecuta una empresa, direccionadas a una situación concreta, es decir que le permita mejorar el desempeño económico de la organización.

1.8.2 Tipos de estrategias.

Según Cabarcos (2011) existen diversos tipos de estrategias dependiendo de los siguientes factores: magnitud y alcance, nivel al que le corresponde ejecutarse, a quien va dirigida, y por su contenido.

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término estrategia se define como un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere

buena rentabilidad para la empresa y el término comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado. Juntando los dos términos y haciendo inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir, para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo a través del uso de marketing.

- **1.8.3 Estrategias de crecimiento.**

Consiste en aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades para superar las debilidades y amenazas para plantear nuevas opciones de desarrollo. Buscan elevar la eficiencia, eficacia, productividad, efectividad, disminución de costos, tiempo de actividades y otros factores de desarrollo ecoturístico. Estas estrategias se pueden subdividir en dos clases:

- **Estrategias de crecimiento interno.** Son las que implementa una comunidad con sus propios recursos, diversificando servicios y productos nuevos o elevando la calidad de los existentes dirigidos al mercado local o interno.
- **Estrategias de crecimiento externo.** Se caracterizan por que en la institución con sus propias fortalezas y oportunidades no puede con las amenazas del entorno, debiendo recurrir a alternativas generadas en el mismo entorno. Tales estrategias pueden ser: la fusión y absorción.

- **1.8.4 Estrategias competitivas.**

Estas estrategias se orientan a presentar una nueva imagen de la institución frente a sus similares, a desarrollar actividades que la diferencien de las demás, en suma que la hagan más competitiva.

- **1.8.5 Estrategias de imitación.**

Se conciben cuando la institución reproduce o sigue las acciones de otras instituciones líderes en el ramo. Cuando hay productos o servicios que otros lo hacen con alta eficiencia que merece imitarse, aunque su incursión sea en otros mercados.

- **Estrategias de innovación.**

Surgen como un desafío, como iniciativa propia y diferente en torno a la oferta de productos y servicios (Cabarcos, 2011).

Las estrategias representan un conjunto de acciones que los directivos de una organización elaboran y seleccionan con el fin de establecer el grado de competitividad en el mercado, también cabe recalcar que con la implementación de dichas estrategias los empresarios incursionan por el crecimiento y desarrollo de la empresa.

1.8.6 Planificación estratégica

Planificar es prever y decidir hoy las acciones que pueden llevar a una organización desde el presente hasta el futuro deseado. La planificación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo, que no va a resolver todas las incertidumbres, pero que permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia (Tronsch, 2000).

Para el autor Navajo (2009) la planificación estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del que hacer actualmente y el camino que deben de recorrer en el futuro, las organizaciones e instituciones. No solo para responder ante los cambios y las demandas que les impone el entorno y lograr así el máximo de la eficiencia y la calidad de sus intervenciones, sino también para proponer y concretar las transformaciones que requiere el medio.

La planeación estratégica se la hace con el objeto que le permite a las organizaciones prepararse para enfrentar a las situaciones que se presenten en el futuro, es decir adaptar sus recursos y lo que sabe hacer enfocándose en la atracción potencial de crecimiento y rentabilidad mediante las estrategias de desarrollo que ayuden a mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados.

1.9 Turista

Son aquellas personas que permanecen en el país de destino en un mínimo de 24 horas y máximo de un año. Estos pueden viajar por motivos de ocio, placer vacaciones o deporte, o bien por motivos de negocio, visitas a familiares y amigos, salud, religión entre otros (Vértice, 2008).

Se denomina turista o visitante que pernocta aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo superior a 24 horas, diferenciando este concepto del correspondiente al visitante de día o excursionista, cuya estancia es inferior a este tiempo.

1.10 Marketing Turístico

Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organización que integran el sector turístico; para ello, deberá estudiar los deseos, necesidades y expectativas que tiene consumidor. Cabe recalcar que también permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a pagar por dicho producto y/o servicio turístico (García & Sinclair, 2012).

Antoni Serra (2003) señala que el marketing turístico es una particularidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un producto turístico, como destino turístico, tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento de la afluencia de turistas a la región solo si el conjunto de servicios que se integran en la definición de producto (clima, calidad de las playas, calidad de los hoteles, calidad de los restaurantes, actitud de la población residente hacia los extranjeros, etc.) son del agregado del consumidor.

Con lo explicado anteriormente se puede llegar a determinar que el marketing juega un rol muy importante para la comercialización de los distintos productos y servicios que las empresas ofertan en el mercado turístico, su importancia se debe porque mediante la implementación de este se puede llegar a establecer los deseos, necesidades y expectativas que tienen los clientes.

1.10.1 Instrumentos del marketing turístico

Según García & Sinclair (2012) en su libro Marketing turístico explican que la gestión del marketing presenta dos dimensiones la estratégica y la operativa.

- **El marketing estratégico** se refiere a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas; esto lo hará mediante objetivos y estrategias orientadas al mercado, tales como la investigación de mercados, análisis de la competencia.
- **El marketing operativo**, también denominado marketing-mix, está orientado al diseño y ejecución de todas aquellas acciones concretas que la empresa debe llevar a cabo para la consecución de las estrategias previamente planteadas. Para diseñarlas, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permite conseguir los objetivos previstos.

Al combinar la parte operativa y la estratégica la empresa puede aumentar su ventaja competitiva por medio de la investigación y análisis de la competencia, para luego basarse en la orientación y el diseño de aquellas acciones concretas preliminarmente planteadas por los directivos de la organización basadas en el denominado marketing mix.

CAPÍTULO II.

2 DIAGNÓSTICO.

2.1 Análisis del entorno Externo.

Es necesario considerar las variables externas, las cuales nos permitirían definir el escenario que se espera durante la aplicación y ejecución del plan de mercadotecnia tanto de empresas hoteleras como gastronómicas, como de las

pymes. Tradicionalmente, este análisis se concentraba al estudio de las variables no controlables; sin embargo, debido a la evolución de la mercadotecnia, ha sido necesario establecer una nueva estructura de análisis en los estudios de estas fuerzas. Se deben considerar los elementos incontrolables que tienen relación cercana con la empresa o departamento que le afectan de manera directa y que no pueden ser totalmente manejados por el área de mercadotecnia. Los mismos forman parte del ambiente externo, pero por la cercanía, relación e influencia que ejercen en el departamento.

El análisis **PEST** es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. El **PESTE** está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, Éticos o Ecológicos utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad, dentro de estas fuerzas a través del software REDATAM se definen las siguientes:

2.1.1 Ámbito socio cultural

2.1.1.1 Etnia

Etnicidad según datos del INEC (Censo 2010) la población del cantón Sucre en un 58.72% mestizo, el 35.64% son montubio, el 3.18% son indígenas, el 0.75% son afroecuatorianos, el 0.68% son mulatos, el 0.63% son blancos, el 0.19 son negros y el 0.22% restante corresponden a miembros de otras etnias.

2.1.1.2 Población

De acuerdo a los datos del INEC dado por el software REDATAM basado en el Censo del 2010, la población del Cantón Sucre representa el 4.2 % del total de la Provincia de Manabí; contando con 57.159 habitantes, de los cuales el 63% habita en las zonas rurales y el 37% restante reside en las áreas urbanas. La población ha crecido en el período intercensal 1990-2001, a un ritmo del 3.2% promedio anual; mientras que del período intercensal 2001-2010 ha crecido en un promedio anual del 2.5%, se puede decir que las tasas de natalidad han disminuido debido a la

imposición de nuevos modelos económicos en los últimos años, por lo que la subsistencia de los habitantes se ha vuelto cada vez más compleja.

2.1.1.3 Migración

El desarrollo de actividades productivas, el mejoramiento vial, la implementación de proyectos nacionales ha motivado el incremento de migrantes hacia el cantón tanto de nacionales provenientes de las provincias de: Esmeraldas, Riobamba, Bolívar, Pastaza, Chimborazo, Santo Domingo, Machala, Guayaquil, entre otras; y extranjeros procedentes de Cuba, Colombia, Perú, USA, Europa abarcando estos últimos el 0.94% de la población total del cantón. Según estudios realizados por diferentes instituciones se ha determinado que el 35.45% de la población nacida en Sucre continúa viviendo en la provincia; mientras que el 64.55% restante ha migrado hacia otras provincias como: Pichincha (13.5%), Guayaquil (8.5%), Oriente (3.2%) entre otras ciudades (5.7%), las edades de los individuos oscilan en un 43% entre los 21 a 30 años, siendo motivados principalmente por la búsqueda de mejores condiciones de vida, trabajo o para la continuación de sus estudios.

2.1.1.4 Nivel de instrucción

Las estadísticas presentadas por el INEC y el software REDATAM en relación a la variable de nivel de instrucción de la población del cantón Sucre se ha establecido que: el 9.53% no cuenta con ningún nivel de instrucción, el 5.52% de la población ha realizado por los centros de alfabetización, el 1.15% obtuvo el nivel preescolar, el 31.33% tiene instrucción primaria, el 18.31% su instrucción es secundaria, el 13.25% cuenta con educación básica, el 7.5% hasta bachillerato o educación media, el 1.26% tiene ciclo post bachillerato, el 9.85% cuenta con instrucción superior, el 0.75% tiene post grado y el 1.55% se ignora su nivel de instrucción.

2.1.1.5 Profesión u ocupación

Según datos del censo 2010 realizado por el INEC, en relación a la profesión y ocupación de los habitantes del cantón Sucre se presentan las siguientes

cifras: el 29.62% son agricultores y trabajadores calificados, el 11.71 % lo constituyen los trabajadores de los servicios y vendedores, el 13.51 % se encuentra dedicado a ocupaciones elementales, el 9.10% lo conforman los profesionales científicos e intelectuales, el 7.95% constituyen los oficiales, operarios y artesanos, el 8.49 % trabajan en apoyo administrativo y el 19.62% restante se dedican a otras actividades

2.1.1.6 Servicios básicos disponibles

Según los datos estadísticos del REDATAM de acuerdo al CENSO 2010 en relación a los servicios básicos de las 12.983 viviendas existentes en el cantón se ha determinado que: Agua: El 56.77% se abastece de agua a partir de la red pública, el 28.30% de ríos, vertientes, acequia o canal, el 7.39% de pozos, el 0.22% del carro repartidor de agua y el 7.32% restante se abastece de otras formas tales como el agua de lluvia.

Servicio de Alcantarillado: El 43.17% se encuentra conectado con la red pública de alcantarillado y el 56.83% no cuenta con este servicio. Luz eléctrica: El 83.64% de las viviendas del cantón cuenta con servicio eléctrico a partir de la red de la empresa eléctrico de servicio público, el 2.63% se abastece a partir de paneles solares, el 0.31% la obtiene a través de generadores de luz, el 0.19% lo adquieren de otras maneras y el 13.23% restante no dispone de este servicio. Telefonía convencional: El 23% de las viviendas dispone de este servicio mientras que el 77% carece del mismo. Eliminación de la basura: El 63.37% lo eliminan por medio del carro recolector, el 18.87% la arrojan en los terrenos baldíos quebradas, el 7.83% la queman, el 4.92% la entierran, el 3.74% la arrojan al río, acequia o canal y el 1.27% la eliminan de otras formas.

2.1.1.7 Vivienda

El Plan de Desarrollo Cantonal 2014 menciona que el Índice de Crecimiento de Desarrollo en vivienda es del 54.42 %. Según el censo 2010 llevado a cabo por el INEC donde sus bases estadísticas reposan en el software REDATAM se ha establecido en relación o cruce de variables al tipo

de vivienda que: el 61.97% son casas o villas, el 12.34% son ranchos, el 11.11% lo constituyen los cuartos en casas de inquilinato, el 5.89% las mediaguas, el 5.07% los departamentos ya sea encasas o edificios, el 1.88% lo conforman las chozas, el 0.70% son covachas y el 1.06% restante se encuentra constituido por otras tipologías de viviendas. Los materiales que generalmente son utilizados en la construcción de las viviendas están el zinc, hormigón (losa, cemento), palma, paja u hojas en el techo o cubierta; en relación a las paredes son de ladrillo, bloque, madera, hormigón, entre otros; en cuanto al piso pueden ser de tablas sin tratamiento previo, ladrillo, cemento o cerámica.

2.1.1.8 Salud

El proceso de colonización ha ocasionado la desvalorización y pérdida de la sabiduría ancestral de los pueblos base, en relación a la medicina tradicional. Las enfermedades más comunes en el cantón son: infecciones digestivas, parasitosis, desnutrición, infecciones respiratorias, influenza, tuberculosis, enfermedades a la piel (dermatitis, piodermatitis, micosis); las cuales generalmente aquejan a los segmentos de la población más vulnerables (infantes y adultos mayores). Las causas principalmente han sido debido a los tipos de viviendas y su estado constructivo, además de evaluar su ubicación en la zona urbana o rural y el incremento de vectores que transmiten múltiples enfermedades. En relación a la infraestructura hospitalaria el cantón cuenta con centros de salud en la zona rural y dos hospitales en la cabecera cantonal, entre cinco clínicas privadas.

2.1.1.9 Educación

El Plan de Desarrollo Cantonal 2014 concierne en cuanto a los establecimientos que brindan formación académica que: A nivel primario existen 10 unidades educativas, todas ellas con jornada matutina, con un total de 752 estudiantes. A nivel medio existen siete unidades con jornada matutina, dos unidades con jornada vespertina y dos unidades con jornada nocturna, con un total de 4.227 estudiantes. En relación a la formación para especialización a nivel tecnológico, el SECAP cuenta con varias carreras de las cuales hasta la

actualidad han resultado 1.780 beneficiarios. En cuanto a la Educación Superior existen tres universidades, cuyas ofertas académicas se encuentran relacionadas a los campos: administrativo, contable, educación básica y media, secretariado, marketing, entre otros.

2.1.1.10 Servicios Sanitarios

Según las estadísticas del INEC en el Censo 2010 se determinó que el 43.1% de las viviendas cuenta con baterías sanitarias, el 11.75 % posee pozos sépticos, el 9.5 % tiene pozos ciegos, el 5.15 % descargan las aguas servidas directamente a los cuerpos de agua, el 3.1 % cuentan con letrinas y el 27.4% restante no cuenta con ningún tipo de servicio higiénico. De los servicios sanitarios el 62.62% son de uso exclusivo, el 14.07% lo comparten con varios hogares y el 23.29% no cuenta con servicios higiénicos.

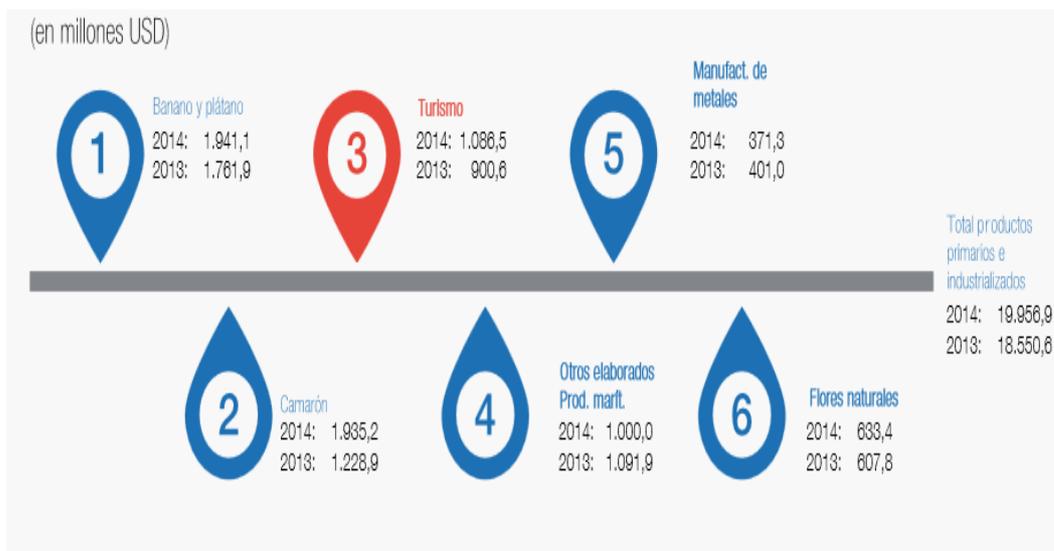
2.1.1.11 Riesgos naturales o desastre naturales.

El Plan de Desarrollo Cantonal menciona que existe la posibilidad de un riesgo indirecto por el terremoto del 1998 , causando daños a nivel de vivienda y a nivel psicológico incidiendo en la emigración y en la economía de la zona.

2.2 Factores económicos.

En la actualidad el Turismo representa entre el 6% y el 7% del PIB Per Cápita del País lo que lo convierte en el 3er rubro más importante y el 6to puesto en ingresos (MINTUR, 2014). Los ingresos que posee el país se descifran en la siguiente tabla:

Tabla 1. PIB TURISMO



Fuente: (bce.fin.ec, 2014)

En los factores económicos de acuerdo a los consumidores y al tipo de gasto, se cuenta con diversidad de oferta para estas especializaciones, las cuales inyectan ingresos desde un city tour hasta la llegada de cruceros en la provincia dando esto un beneficio directamente e indirectamente a los prestadores de servicios turísticos y comunidad local; esto a la vez crea divisas para el país. Por ello las actividades económicas relevantes, provienen principalmente del aprovechamiento de los recursos naturales, de la pesca, el comercio y actividades artesanales.

Contar con estabilidad económica tanto nacional como de los países internacionales, esto ayudará a la inserción de más ingresos dando seguridad monetaria al sector ya que los establecimientos hoteleros dependen en su mayoría del mercado extranjero, para ello los esfuerzos se concentran en la innovación de productos y servicios que acrediten la sustentabilidad de las empresas.

La baja publicidad turística del sector no genera ampliación del mercado para la obtención de una demanda más profunda en épocas bajas, a esto se suma la inadecuada explotación de los recursos naturales que genera el deterioro de los

22 mismos, en donde se visualiza mala organización derivando desarrollo desordenado con impactos degenerativos tanto económicos como ambientales para el sector.

Económicamente el sector se ha visto afectado por la baja productividad agropecuaria y para brindar los servicios de alimentación se obtiene los productos no locales debido a poca y casi nula producción. Por las razones antes expuestas se debe trabajar para la correcta implementación de las actividades turísticas agrícolas ganaderas etc. Con normativas claras y responsables que generen metas beneficiosas al sector. Entre los principales factores económicos se pueden mencionar los siguientes:

Población económicamente activa: la parroquia se encuentra ocupada predominantemente en actividades de Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 27,48%, Actividades de alojamiento y servicio de comidas con 17,31% y Actividades de servicios administrativos y de apoyo con un 13,18%. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2012)

Como se puede ver en la siguiente tabla, la mayoría de las personas que ejercen actividades productivas no están calificadas para los mismos, las ocupaciones se dan por simple intuición o necesidad económica de permanecer en estos sectores.

Tabla 2 PEA por rama de actividad, grupo de ocupación y por categoría de ocupación

Según el Censo INEC 2010.

Rama de actividad (Primer nivel)	Área Urbana o Rural				
	1. Área Urbana	%	2. Área Rural	%	Total
1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	691	8%	6392	53%	7083
2. Explotación de minas y canteras	12	0%	29	0%	41
3. Industrias manufactureras	721	8%	377	3%	1098
4. Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	13	0%	10	0%	23
5. Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	34	0%	20	0%	54
6. Construcción	670	8%	356	3%	1026
7. Comercio al por mayor y menor	1375	16%	1076	9%	2451
8. Transporte y almacenamiento	489	6%	261	2%	750
9. Actividades de alojamiento y servicio de comidas	387	4%	277	2%	664
10. Información y comunicación	90	1%	30	0%	120
11. Actividades financieras y de seguros	48	1%	24	0%	72
12. Actividades inmobiliarias	10	0%	2	0%	12

13. Actividades profesionales, científicas y técnicas	102	1%	31	0%	133
14. Actividades de servicios administrativos y de apoyo	221	3%	59	0%	280
15. Administración pública y defensa	485	6%	126	1%	611
16. Enseñanza	504	6%	345	3%	849
17. Actividades de la atención de la salud humana	298	3%	123	1%	421
18. Artes, entretenimiento y recreación	49	1%	18	0%	67
19. Otras actividades de servicios	207	2%	161	1%	368
20. Actividades de los hogares como empleadores	443	5%	314	3%	757
22. No declarado	1195	14%	1388	11%	2583
23. Trabajador nuevo	719	8%	736	6%	1455
Total	8763	100%	12155	100%	20918

Fuente: (REDATAM, 2010)
Elaboración propia.

2.2.1 Actividades económicas

Según el Plan de Desarrollo Cantonal 2014 las actividades económicas a nivel cantonal según la rama de actividades están: el 48% de la PEA forma parte del sector agrícola, ganadero, piscícola (sector primario de la economía), mientras que el 4% forman parte del sector manufacturero (sector secundario) y el 48% están en actividades comerciales, servicios, turismo, entre otros.

2.2.2 Desarrollo actual del turismo en la zona.

La actividad turística ha tenido un acelerado crecimiento a partir del año 2008, las características ecológicas del territorio indirectamente han logrado un gran desarrollo de la misma, constituyéndose el turismo uno de los ejes dinamizadores de la economía local, por lo que por medio del Plan Estratégico de Desarrollo se afirma que Sucre es: “Un cantón cuyas ventajas comparativas conducen al ecoturismo como una actividad económica viable.” El Plan de Desarrollo del Cantón Sucre (2014) menciona que en base a los datos del INEC 2001, las actividades relacionadas a los servicios, comercio y sector turístico se encuentra desarrollándose en mayor proporción en la ciudad de Bahía Caráquez en un 78.5%, mientras que en las parroquias rurales la proporción es mucho menor, en Leónidas Plaza del 5.2% y en San Jacinto es del 5%, las cuales tienen porcentajes un poco más altos en relación a las demás parroquias rurales, esto es debido a que son sectores en los cuales las actividades turísticas y comerciales ya sea por la presencia de los ríos como sistemas de comunicación, por contar con puertos fluviales o por la cercanía a la ciudad de Tena se han desarrollado más.

2.3 Factores Legales

Estos factores determinan las condiciones legales que se presentan en el mercado turístico y que afectan la gestión de la empresa. En la actualidad, la legislación para el sector se mantiene desde hace varios años, no se ha debatido el borrador de la Nueva Ley de Turismo, que entre otras cosas incorpora como filosofía el desarrollo sostenible y sustentable a nivel de la

población que se encuentra en zonas turísticas. La Ley define como actividades turísticas según el Art. 5 las siguientes:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; (MINTUR, 2009)
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

El literal **F** del artículo 5 de la ley de turismo el segundo que deroga el decreto N° 500 publicado en el registro oficial 32 del 6 de noviembre de 1935, mediante el cual se creó la ley de juegos al azar para lo cual el **ART. 235** del proyecto sanciona a quienes pongan en funcionamiento estos lugares son una pena desde 1 a 5 años de prisión. Según lo expuesto en las actividades turísticas y su categorización en el reglamento general de la ley de turismo toda empresa debidamente autorizada que se dedique profesionalmente al ejercicio de actividades turísticas referidas a la prestación de servicios, directamente o indirectamente como intermediario entre los viajeros y proveedores de servicios.

(MINTUR, 2009, pág. 40) Acreditando su operación; los beneficios que se derivan del cumplimiento de este procedimiento son:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría; 25
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por

disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas., (MINTUR, 2009) Apoyándose en los artículos antes presentados de la ley de turismo el principal objetivo será presentar una plaza turística con excelencia que permita satisfacer la demanda nacional e internacional, las empresas turísticas pueden variar de tamaño y el alcance de las actividades depende del entorno en donde se encuentran siendo el turismo una actividad espontanea que requiere una planificación ya sea previa o instantánea sin perder el respeto de las partes vinculadas en la actividad; dando un beneficio y satisfacción tanto para el que promueve como para el receptor.

2.4 Factores sociales

Los factores sociales son las fuerzas que influyen en los valores básicos del comportamiento de la sociedad con actores políticos, organizaciones, grupos étnicos y más; los cuales traen consigo diferencias, preferencias y comportamientos con la colectividad.

Los entes sociales juegan un papel importante a la hora de definir una servicio o producto para lo cual las empresas estarán sujetas a percibir los cambios y agregar innovaciones para obtener las nuevas oportunidades que se presentan para el fortalecimiento; teniendo en cuenta que la sociedad busca el predominio de sus expectativas sobre los bienes naturales generándose así la necesidad de ofertar servicios sostenibles.

En cuanto al entorno de la parroquia, los problemas sociales son mayores en el ámbito educativo, salud, insatisfacción de servicios básicos, poca agilidad de entendimiento grupal que generen rentabilidad social, en estas situaciones se debe trabajar para brindar un amplio espectro de transacciones que ayuden a la comunidad (Gobierno Provincial de Sucre, 2015).

Los factores sociales que inciden en el desarrollo del turismo sustentable para el sector de Sucre son:

Índice de pobreza: Sucre posee el 78% de pobreza, de los cuales el 25% están en extrema pobreza, reflejando este indicador en la zona rural del cantón

debido a la incidencia tanto de índole económico como demográfico , se espera que a futuro este índice disminuya.

Índice de acceso a servicios básicos: Según el índice de necesidades básicas insatisfechas, la población de Sucre, la cual posee 26.112,00 habitantes, El 58% de los hogares con una población de 1409 habitantes viven en pobreza, es decir con carencias en relación a alimento, vivienda, servicios sanitarios, salud, educación básica e ingresos mínimos. (REDATAM, 2010)

El acceso a servicios básicos se concentra únicamente en la población urbana, pero no en su totalidad, en gran parte de la parroquia se cuenta con agua entubada, no apta para el consumo humano directamente. La infraestructura de salud mantiene un déficit marcado en atención permanente, lo cual se agrava en la temporada alta debido a la demanda turística existente; a este entorno se le suma un alcantarillado obsoleto, luz eléctrica por sectores y con variaciones de voltaje peligrosas, vías urbanas de segundo orden, manejo inadecuado de desechos sólidos, educación secundaria con carreras no enfocadas a la tendencia de trabajo de la población, acceso restringido para el estudio superior por desventajas económicas y sedes universitarias lejanas. (INEC, 2010)

2.5 Factores tecnológicos

El uso de la tecnología ha sido de gran ayuda en el desarrollo del sector turístico a nivel internacional y en el Ecuador. En la actualidad, según la Revista Turismo y Tecnología las predicciones del sector, se explotarán las siguientes herramientas para el aprovechamiento de las mismas en el desarrollo del sector:

Reservas a través del celular: En la actualidad los teléfonos celulares pueden ser usados en cualquier parte del mundo y corresponden una ayuda complementaria a la web, permitiendo a sus usuarios realizar búsquedas y reservaciones por este medio.

Agencias Online: En el Ecuador la mayoría de las empresas turísticas poseen un portal online muchas de ellas están conectadas con las OTA's (**Online Travel Agencies**), que aprovecharán su posición de mercado para tener en sus webs ofertas mejores en precio y disponibilidad que las de los hoteles, pudiendo dar diversidad de servicios a un buen precio, estas últimas están conectadas a nivel internacional.

Vuelos vía Google. Por medio de la implementación de algunas herramientas y servicios como el Google Flight Explorer, se pretende que los turistas encuentran el mejor destino al mejor precio final entre otros enlaces no solo con páginas web sino en redes sociales.

Reservas a último minuto: En el Ecuador muchas de las reservas se las realiza desde el aeropuerto o lugares de hospedaje cercanos gracias al uso de los teléfonos móviles, permitiendo a muchos usuarios ir armando sus rutas conforme van viajando sin planificación previa.

Tecnologías de información y comunicación(TIC): las TIC son instrumentos que sirven para crear, comunicar e intercambiar información del proveedor al cliente o viceversa, estas herramientas nos ayudan en aspectos como la fidelización de clientes y ampliación a nuevos segmentos de mercado que deseamos atraer; las aplicaciones frecuentes en el sector hotelero como medio virtual de comunicación y ventas está marcado principalmente por la página web de la empresa, soportes publicitarios y de promoción virtual en páginas globales de información hotelera, autoservicios hacia el cliente para mejorar la calidad ofertada tales como: facturación electrónica, reservas, fidelización, visitas frecuentes, nuevos servicios, descuentos grupos, gustos y preferencias por servicios in situ (<http://www.aecit.org/>, 2012).

Software de gestión hotelera o property Management System (PMS):

Son programas informáticos que optimizan la gestión hotelera en back offices: reservas contratos, gestión, hotelera y front office: recepción, facturación, conexiones telefónicas, etc.

Sistema de centralización de reservas (CRS):

Este sistema permite al sector hotelero a conocer automáticamente la disponibilidad de habitaciones, colocar precios, ofertas, promociones, cerrar ventas, este canal permite realizar una venta personalizada un ejemplo de esto es por la página web de los hoteles en donde la administración tiene un estricto control de lo que desea ofertar.

Sistema de la relación con el cliente Customer Relationship

Management (CRM)

El objetivo de este sistema es conocer cuáles son sus clientes, como establecer comunicaciones, en donde se encuentran, lo cual permite facilitar las diferentes estrategias de fidelización del cliente por los servicios que se ofrece y de igual forma permanecer en constante innovación hacia una demanda variable.

2.6 Factores ambientales

Cerro Seco es el bosque protector de Bahía de vegetación seco tropical que conserva en su extensión de más de 40 hectáreas y llega a una altitud que fluctúa entre los 60 m.s.n.m. y los 200 m.s.n.m. Cuenta con una excelente cobertura de ecosistemas y reserva biológica Senderos facilitan la visita de ecoturistas. En época de lluvias podrás observar exuberante bosque. El periquito del Pacífico es una de las especies fáciles de observar en la reserva. Los caracoles de tierra son apreciados sobre la vegetación. La reserva brinda muchas facilidades para la observación de senderos y miradores, los mismos que se mantienen en un buen estado. La Reserva Biológica Cerro seco también ofrece las posibilidades de trabajo voluntario, investigaciones y desarrollos de proyectos comunitarios.

La conservación de la naturaleza igualmente fortalece el esparcimiento de especies razón por la cual es visitado por investigadores y aficionados tanto de la flora como de la fauna existente en el lugar para el estudio de los comportamientos naturales.

La reserva Cerro seco cuenta con servicios que facilitan al turista su visita, tales como, un **centro de interpretación**, senderos y un mirador todos en perfecto estado; también es importante señalar, que el área protegida es manejada comunitariamente por los habitantes de la zona de Bellavista, los mismos que mantiene los senderos y el mirador en óptimas condiciones, y también brindan el servicio de guía en el área. La reserva Cerro Seco, da la oportunidad de realizar trabajo voluntario para investigación, y desarrollo de proyectos.

2.6.1 Principales aspectos y tendencias del entorno turístico.

La parroquia de Bahía de Caráquez recibe turistas ecuatorianos y extranjeros, según datos recopilados de los informes del centro de información municipal para el año 2014 de los datos proporcionados por esta entidad el turismo nacional asciende al 66.84% y el 33,16% de turismo extranjero.

El entorno de cantón muestra condiciones idóneas para el desarrollo del Ecoturismo, además de poseer áreas de gran potencial para la práctica de deporte extremos, siendo los de mayor demanda entre los visitantes. La tendencia en la zona es desarrollar establecimientos con alto nivel de confort, pero rodeados de bosque con capacidad de ofertar todo incluido a precios razonables.

En función de lo descrito por el Gobierno Provincial de Manabí, la tendencia de visita se puede dividir según el tipo de atractivo, de la siguiente manera:

Atractivo focal: Es la característica más distintiva del lugar a visitar porque a diferencia de las demás la convierte en la principal razón de visita al cantón se distingue por la variedad de mariposas y colibríes encontrados en el sector haciendo del lugar único en el mundo, además de las áreas protegidas y que facilita la práctica de los diferentes tipos de deportes extremos; La tendencia de visita para realizar expediciones de avistamiento de aves es cada vez más común y con mayor participación de todos los turistas.

Atractivos complementarios: Son las áreas que enriquecen la visita a un lugar, en el caso del cantón su desarrollo es limitado, la tendencia por parte de

los turistas y establecimientos es la realización de eventos de fin de semana en discotecas y algunos bares de la zona urbana; no se evidencian planes de mejora en cuanto lugares complementarios a los atractivos focales. Posterior a una observación realizada por la investigadora, se pudo concluir que entre los días lunes y viernes no se evidencian actividades especiales o de fomento del turismo dentro del centro poblado.

Atractivos de apoyo: están dados por la infraestructura y el acceso a servicios que posee el destino. En cuanto a la infraestructura de alojamiento, alimentación y recreación Sucre concentra una gran cantidad de establecimientos, tanto en el sector urbano como en el rural. El acceso a transporte es regular por diferentes vías y líneas de transporte interparroquial y camionetas particulares.

Determinantes de la demanda

Los determinantes de la demanda se puede definir en dos grupos, los factores internos propios del turista relacionados con sus deseos y preferencias, y en segundo lugar los estímulos externos que llevan a los consumidores a crear una imagen de un destino. Previo a abordar los determinantes de la demanda se identificará a los potenciales consumidores, identificándolos como turistas y excursionistas; los excursionistas son quienes visitantes el destino turístico por horas es decir no pernoctan siendo la principal diferencia con los turistas que por el contrario requieren estadía de varios días en un lugar.

En segundo lugar, las experiencias de personas que han visitado el cantón contribuyen a la socialización del destino, esta situación se complementa con publicidad en redes sociales, páginas de internet propias de establecimientos turísticos e intermediarios; que ofertan sus servicios y pretenden persuadir a los turistas a la visita; los canales electrónicos son los de mayor penetración y uso por parte de los turistas y excursionistas.

Determinantes de la oferta

Bahía de Caráquez, San Jacinto; San Clemente y San Isidro cuenta con una variada categorización de establecimientos tanto de alojamiento, alimentación,

atractivos y recursos, esta variedad se conjuga e interrelaciona para crear la oferta turística en la zona. Esta oferta se ha ido especializando en diferentes segmentos de personas que visitan la ciudad, turistas con preferencia marcadas en cuanto a los atractivos que buscan visitar y el tipo de servicios que prefieren, la oferta es variada y puede atender turistas de nivel económico bajo, medio y alto.

La oferta de turismo de naturaleza para la observación de flora y fauna ha motivado a los establecimientos a formar personas en conocimientos botánicos, ornitológicos, es común ver que existan guías locales con alto nivel de preparación y a la vez que dominan varios idiomas, todo esto con el objetivo de ofrecer mayor calidad de servicios.

2.7 Ingreso en rublos por turistas

Tabla 3. Turistas registrados en el Centro de Información municipal del cantón Sucre Periodo 2010 – 2014

Procedencia	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%
Ecuador	8.791	74%	10.522	70%	12.897	71%	15.387	70%	12.897	69%
E.E.U.U	150	1%	355	2%	765	4%	795	4%	855	5%
Alemania	20	0%	52	0%	85	0%	45	0%	40	0%
España	25	0%	35	0%	15	0%	185	1%	250	1%
Canadá	300	3%	261	2%	351	2%	85	0%	75	0%
Francia	5	0%	15	0%	35	0%	45	0%	35	0%
Inglaterra	1	0%	25	0%	10	0%	5	0%	7	0%
Argentina	501	4%	1.450	10%	1.224	7%	2.850	13%	1.558	8%
cuba	35	0%	55	0%	65	0%	85	0%	151	1%
Resto de países	85	1%	150	1%	751	4%	565	3%	753	4%
TOTAL	11.924	83%	14.932	87%	18.211	89%	22.061	91%	18.636	89%

Fuente: (GAD SUCRE, 2015)
Elaboración propia

Para el año 2015, se registró un total de 17.293 de turistas que visitaron Sucre registrados en el Centro de Información Municipal de Sucre, de este total al

menos 12.897 personas son de nacionalidad ecuatoriana que representa el 75%, seguido de personas de procedencia extranjera de los Argentina con 1.558 personas con el 8% , seguido de estados Unidos con un nivel de asistencia de 855 turistas que represento el 5% , España represento un 15 por la asistencia de turista que fue de 250 , los demás países no fueron representativos(Gobierno Cantón Sucre, 2014).

Como se puede observar, el total de turistas registrados en el Centro de Información es cada vez menor; según criterios del personal de esta dependencia, esto se debe a 40 que muchos de los establecimientos de alojamiento, dan información previa a los visitantes y en varios idiomas, competencia que no posee el personal del Centro y para el año 2014 el porcentaje de turistas no registrados sobrepasa el 100% debido a la transición de nueva administración de gobierno seccional presentado ausentismo en la atención de este centro.

2.8 Infraestructura

Los servicios turísticos con que cuenta Bahía Caráquez según el MINTUR (2014), son: alojamiento, alimentación, agencias de viajes, tiendas, bazares, cooperativas de transporte, lugares esparcimiento y de recreación. La diversidad de oferta garantiza de alguna manera la satisfacción de los turistas, esto permite el desarrollo local a través de trabajos directos e indirectos.

Tabla 4. Establecimientos turísticos cantón Sucre

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO	CATEGORIA	# DE HAB	# DE PLAZAS	# DE MESAS	# DE SILLAS
BAHIA DE CARAQUEZ						
Cabañas						
LIFE	COMITÉ DE EMPRESAS Y SINDICATO	SEGUNDA	12	30	0	0
Hostal						
ITALIA	VELASCO VITERI ORESTES	PRIMERA	20	40	6	24
BAHIA BED AND BRECKFAST INN	SANTOS NARVAEZ JACOB	TERCERA	19	59	6	24
Hostal Residencia						
MI DESCANSO	ARROYAVE DE PADILLA NORMA	SEGUNDA	12	30	0	0
PALMA	MUÑOZ VERDUGA AMPARO	TERCERA	13	42	0	0
CASA DE HOSPEDAJE	MARCOS BRIONES VACA	TERCERA	6	16		
Hotel						
LA HERRADURA	VITERI MOLINARI MIGUEL ANGEL	PRIMERA	40	99	28	112
LA PIEDRA	PIEDRATURIS S.A.	PRIMERA	42	82	55	220

BAHIA HOTEL	PADILLA DE GARCIA PASTORA	SEGUNDA	40	93	9	36
Pensión						
CASA GRANDE	DUEÑAS ARGANDOÑA FLOR MARIA	PRIMERA	6	35	4	16
COCO BONGO	BUTSON SUZANNE MARY	TERCERA	8	23	0	0
LA CASA DE SOL	AVILA NAPA ESMERALDA MARGARITA	TERCERA	6	16	0	0
EL VIAJERO	USCOCOVICH CORDOVA JOSE M.	TERCERA	6	16	0	0
BAHIA BED AND BRECKFAST	KAREN SOFIA DOMINGUEZ DIAZ	SEGUNDA	6			
TOTAL			230	565	102	408

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)
Elaboración propia

LEONIDAS PLAZA							
Cabaña							
CHIRIJE	DUEÑAS ARGANDOÑA FLOR MARIA	PRIMERA	6	40	10	40	
Hostal							
CASA CEIBO	LEXTERRA CIA LTDA	PRIMERA	18	36	14	56	
SPONDYLUS	SARAY YANET NAVIA VERA	SEGUNDA	13				
Hostería							
SAIANANDA	TURISMO SATHYA SAI. S.A. SAITURI	SEGUNDA	6	19	8	40	
Motel							
LA "Y"	SANCHEZ MOLINA WILLIAM	TERCERA	6	12	0	0	
Pensión							
MARIA JOSE	DEMERA ANDRADE MARLENE	TERCERA	7	16	0	0	
TOTAL			56	87	18	80	

Tabla 5. Establecimientos turísticos cantón Sucre (Leónidas Plaza)

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Elaboración propia

SAN JACINTO							
Cabaña							
CABAÑAS DEL PACIFICO	CARVAJAL VILLALVA HECTOR	SEGUNDA	15	64	0	0	
CABAÑAS DEL ROCIO	PAREDES PLACES LUIS	SEGUNDA	15	60	20	80	

Hostal						
DELFINES BEACH	CEDEÑO FUENTES DOLORES LEONOR	SEGUNDA	14	44	3	12
SAN JACINTO	HOTEL ARENAS DEL PACIFICO CIA. LTADA	SEGUNDA	25	95	28	168
LAURITA	MOREIRA SANTOS MERLI	TERCERA	13	46	25	60
BERDELMAR	NURYS DELGADO BALDERRAMO	TERCERA	18	58		
Hostal Residencia						
Hostería						
CASA MAR	MORENO OLEAS CARLOS A.	TERCERA	8	40	0	0
TIO GERARD	ARTUNDUAGA SANCHEZ LUIS G.	TERCERA	13	35	0	0
Pensión						
LA ESTANCIA DE DANIEL	ARTEGA SANTANA JORGE DANIEL	SEGUNDA	6	12	6	24
CHELITA	DEMERA DEMERA MARIA GACIELA	TERCERA	7	35	0	0
MARCO'S	DELGADO MOREIRA MARCOS	TERCERA	23	70	10	61
POSADA DON ORLANDO	BARCIA FARIAS ORLANDO BIENVENIDO	TERCERA	6	28	0	0
SAN ANDRES DEL CIELO	FRANK EDUARDO CEDEÑO CEDEÑO	TERCERA	8	24	0	0
SAN ALEJO						
HOTEL						
CHEDIAK	CHEDIAK KURY WAGNER	SEGUNDA	26	50	35	140
Hostal Residencia						
EL MIRADOR	JOSE RENE LOPEZ CHAVEZ	TERCERA	12	45		
		TOTAL	198	606	121	500

Tabla 6. Establecimientos turísticos cantón Sucre (San Jacinto y San Alejo)

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Elaboración propia

SAN CLEMENTE							
Hostal							
OLA BELLA	HUANG WANG SAMUEL IVAN	TERCERA	12	30	4	16	
MACEDONIA	CECILIA OLEAS SALAZAR	TERCERA	12	30			
PUERTO POLO	CESAR AUGUSTO TOLEDO COBOS	TERCERA	9	51	0	0	
SUBMARINO	EURIPIDES CEDEÑO		4	14			
HOTEL							
ARENAS INTERNACIONAL	MUÑOZ MUÑOZ CARMEN ELIZABETH	SEGUNDA	18	74	9	36	
Hostal Residencia							
LAS PALMAS	GARCIA ANDRADE ADRIANA	TERCERA	6	18	4	16	
LAS ACACIAS	GARCIA PARRAGA EDITH	SEGUNDA	14	34	0	0	
EL EDEN	NAVARRETE COBEÑA RAMON	TERCERA	20	54	0	0	
Hostería							
PEÑON DEL SOL	ESCOBAR PAZMIÑO PEDRO	SEGUNDA	5	36	0	0	
COSTA DEL SOL	PUERTAS JARAMILLO VICENTE E.	PRIMERA	18	142	0	0	
Pensión							
PALMAZUL	PALMAZUL SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL	PRIMERA	16	80	29	268	
VIVI'S	KATIUSKA VIVIANA MACIAS CANTOS	TERCERA	6	21			
CASA REAL	LIDER LOBERT LOOR ARTEAGA	TERCERA	9	40	0	0	
ISABELLA	FATIMA ISABEL LOOR CARREÑO	TERCERA	6	18			
SEA FOOD	CASTRO URETA HENRRY ABELINO	TERCERA	9	18			
Cabaña							
ESPUMA DEL MAR	ZAMBRANO DEMERA VICENTE	TERCERA	5	16	8	40	
SABOR BAMBOO	MEIER TORSTEN	TERCERA	7	24	10	40	

		TOTAL	176				
SAN ISIDRO							
Hostería							
REFUGIO MONTUBIO	MARIO RODRIGO VALENZUELA VARELA	TERCERA	6	36	0	0	

Tabla 7. Establecimientos turísticos cantón Sucre (San Clemente)

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Elaboración propia

TOTAL	660
-------	------------

SAN CLEMENTE							
Hostal							
OLA BELLA	HUANG WANG SAMUEL IVAN	TERCERA	12	30	4	16	
MACEDONIA	CECILIA OLEAS SALAZAR	TERCERA	12	30			
PUERTO POLO	CESAR AUGUSTO TOLEDO COBOS	TERCERA	9	51	0	0	
SUBMARINO	EURIPIDES CEDEÑO		4	14			
HOTEL							
ARENAS INTERNACIONAL	MUÑOZ MUÑOZ CARMEN ELIZABETH	SEGUNDA	18	74	9	36	
Hostal Residencia							
LAS PALMAS	GARCIA ANDRADE ADRIANA	TERCERA	6	18	4	16	
LAS ACACIAS	GARCIA PARRAGA EDITH	SEGUNDA	14	34	0	0	
EL EDEN	NAVARRETE COBEÑA RAMON	TERCERA	20	54	0	0	
Hostería							
PEÑON DEL SOL	ESCOBAR PAZMIÑO PEDRO	SEGUNDA	5	36	0	0	

COSTA DEL SOL	PUERTAS JARAMILLO VICENTE E.	PRIMERA	18	142	0	0
Pensión						
PALMAZUL	PALMAZUL SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL	PRIMERA	16	80	29	268
VIVI'S	KATIUSKA VIVIANA MACIAS CANTOS	TERCERA	6	21		
CASA REAL	LIDER LOBERT LOOR ARTEAGA	TERCERA	9	40	0	0
ISABELLA	FATIMA ISABEL LOOR CARREÑO	TERCERA	6	18		
SEA FOOD	CASTRO URETA HENRRY ABELINO	TERCERA	9	18		
Cabaña						
ESPUMA DEL MAR	ZAMBRANO DEMERA VICENTE	TERCERA	5	16	8	40
SABOR BAMBOO	MEIER TORSTEN	TERCERA	7	24	10	40
		TOTAL	176			
SAN ISIDRO						
Hostería						
REFUGIO MONTUBIO	MARIO RODRIGO VALENZUELA VARELA	TERCERA	6	36	0	0

TOTAL	660
--------------	------------

SAN CLEMENTE						
Hostal						
OLA BELLA	HUANG WANG SAMUEL IVAN	TERCERA	12	30	4	16
MACEDONIA	CECILIA OLEAS SALAZAR	TERCERA	12	30		
PUERTO POLO	CESAR AUGUSTO TOLEDO COBOS	TERCERA	9	51	0	0
SUBMARINO	EURIPIDES CEDEÑO		4	14		
HOTEL						
ARENAS INTERNACIONAL	MUÑOZ MUÑOZ CARMEN ELIZABETH	SEGUNDA	18	74	9	36
Hostal Residencia						
LAS PALMAS	GARCIA ANDRADE ADRIANA	TERCERA	6	18	4	16
LAS ACACIAS	GARCIA PARRAGA EDITH	SEGUNDA	14	34	0	0
EL EDEN	NAVARRETE COBEÑA RAMON	TERCERA	20	54	0	0
Hostería						
PEÑON DEL SOL	ESCOBAR PAZMIÑO PEDRO	SEGUNDA	5	36	0	0
COSTA DEL SOL	PUERTAS JARAMILLO VICENTE E.	PRIMERA	18	142	0	0
Pensión						
PALMAZUL	PALMAZUL SOCIEDAD CIVIL Y COMERCIAL	PRIMERA	16	80	29	268
VIVI'S	KATIUSKA VIVIANA MACIAS CANTOS	TERCERA	6	21		
CASA REAL	LIDER LOBERT LOOR ARTEAGA	TERCERA	9	40	0	0
ISABELLA	FATIMA ISABEL LOOR CARREÑO	TERCERA	6	18		
SEA FOOD	CASTRO URETA HENRRY ABELINO	TERCERA	9	18		
Cabaña						
ESPUMA DEL MAR	ZAMBRANO DEMERA VICENTE	TERCERA	5	16	8	40

SABOR BAMBOO	MEIER TORSTEN	TERCERA	7	24	10	40
		TOTAL	176			
SAN ISIDRO						
Hostería						
REFUGIO MONTUBIO	MARIO RODRIGO VALENZUELA VARELA	TERCERA	6	36	0	0

TOTAL	660
-------	------------

Análisis

En promedio existen 32 establecimientos turísticos en el cantón Sucre registrados en el catastro municipal de turismo del GAD'S y por el MINTUR, la capacidad de alojamiento promedio es de 660 plazas por cada lugar. Las estadísticas, confirman el potencial turístico del cantón, aunque es necesario que se mejoren aspectos de infraestructura, recreación, seguridad y capacitación a los involucrados para garantizar el uso adecuado de los atractivos y la calidad en los servicios, temas esenciales para el futuro turístico de las Parroquias.

2.9 Análisis FODA

Para el análisis FODA se determinó realizar el Banco de Fuerzas Actuales Interno primeramente para medir las potencialidades del departamento de turismo así como sus deficiencias.

Tabla 8. Fuerzas Actuales Internas

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Falta de espíritu optimista en el departamento de Turismo	Personal calificado en la rama de turismo.
Ausencia de posicionamiento en el mercado turístico del cantón.	Personal Entusiasta
Falencia de diagnóstico en el sector	Nivel de pertinencia de los trabajadores.
No aplican técnicas de marketing para los programas de publicidad y posicionamiento competitivo.	
Deficiente presupuesto para promover actividades turísticas	
Deficiente estadística de afluencia de turismo por ausencia de herramientas e instrumento de medición.	
Falencia en las gestiones por directivos del GAD para el crecimiento del turismo en el cantón	

Elaboración propia

Tabla 9. Fuerzas Actuales Externas.

AMENEZAS	OPORTUNIDADES.
Zona de desastre sísmico	Ubicación geográfica
Cantones con mejores planes de crecimiento turístico	Presencia de Atractivos turístico en la zona
Cantones con mejores procesos de gestión turística.	Biodiversidad en fauna y flora silvestre
Cantones con mejores estrategias de posicionamiento en los mercados turísticos.	Cultura ancestral
Existencia de Asociaciones Hoteleros y gastronómico en la zona	Universidades en el Cantón como centro de referencia e investigación.

Elaboración propia.

2.9.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.9.2 Matriz de evaluación de factores externos

En la evaluación de factores externos se puede apreciar las oportunidades y amenazas para la empresa basados en estos elementos se busca mejorar la competitividad y calidad de servicios turísticos.

En esta matriz se exponen las oportunidades y amenazas que rodean la empresa, de esta manera se asigna el peso a cada elemento de acuerdo a la relevancia que cumplen, en donde se obtiene un total del 100%.

La calificación asigna a las oportunidades la siguiente apreciación: 1=menor impacto, 2= medio, 3= medio alto y 4= mayor impacto; por consiguiente las amenazas se valoran: 1=mayor impacto, 2=medio alto, 3=medio y 4=menor impacto.

El peso ponderado resulta al multiplicar la calificación y el peso, es decir si el resultado total se encuentra de 1 a 2,5 la empresa no tiene la capacidad competitiva, de 2,5 está en nivel medio en donde puede aprovechar con dificultad y de 2,5 a 4 esta sobre el promedio y puede aprovechar las oportunidades.

De acuerdo a estos resultados 2,86 es la puntuación obtenida que significa que la empresa se encuentra por encima del promedio y puede aprovechar las oportunidades para crecer y mejorar la rentabilidad.

Tabla 10. Matriz evaluación de factores externos

FACTOR	OPORTUNIDADES	Peso	Calificación	Peso ponderado
O1	Ubicación geográfica	0,23	4	0,92
O2	Presencia de Atractivos turístico en la zona	0,15	3,5	0,525
O3	Biodiversidad en fauna y flora silvestre	0,2	3,1	0,62
O4	Cultura ancestral	0,1	4	0,4
O5	Universidades en el Cantón como centro de referencia e investigación	0,32	3	0,96
		1		3,43

FACTOR	AMENAZAS	PESO	Calificación	Peso
				ponderado
A1	Zona de desastre sísmico	0,32	4	1,28
A2	Cantones con mejores planes de crecimiento turístico	0,13	2,5	0,325
A3	Cantones con mejores procesos de gestión turística	0,31	1,5	0,465
A4	Cantones con mejores estrategias de posicionamiento en los mercados turísticos.	0,09	1,5	0,135
A5	Existencia de Asociaciones Hoteleros y gastronómico en la zona	0,15	2,5	0,375
		1		2,58

Fuente y elaboración propia

2.9.3 Matriz de factores internos

La matriz de factores internos permite obtener una apreciación actual en cuanto al manejo y desenvolvimiento de la oferta de servicios hacia los clientes, exponiendo los puntos críticos en los cuales se debe poner mayor énfasis para realizar cambios inmediatos que debe adoptar la empresa para mejora la calidad que se brinda a los clientes actuales y futuros, estableciendo así un orden sistemático de mejora continua.

La metodología es similar a la matriz EFE, se exponen fortalezas y debilidades que tiene la empresa, de esta manera se asigna el peso a cada elemento de acuerdo a la relevancia que cumplen, en donde se obtiene un total del 100%.

La calificación asigna a las fortalezas: 3= menor fuerza (falta mejorar) y 4= mayor fuerza (sobresaliente); por consiguiente las debilidades se valoran: 1=mayor impacto (prioridad a mejorar), 2=medio alto (segunda instancia a mejorar).

El peso ponderado resulta al multiplicar la calificación y el peso, es decir si se encuentra de 1 a 2,5 la empresa no tiene la capacidad competitiva, de 2,5 nivel medio puede aprovechar con dificultad y de 2,5 a 4 esta sobre el promedio puede superar las debilidades y aprovechar las fortalezas; se obtiene el siguiente resultado de 2,59 que significa que la empresa se encuentra por

encima del promedio y puede aprovechar las fortalezas y mejorar las debilidades manteniendo la competitividad.

Tabla 11. Matriz de evaluación de factores internos

FACTOR	DEBILIDADES	PESO	Calificación	Peso
				ponderado
D1	Falta de espíritu optimista en el departamento de Turismo	0,2	4	0,8
D2	Ausencia de posicionamiento en el mercado turístico del cantón	0,1	2,5	0,25
D3	Falencia de diagnóstico en el sector TURISTICO en la zona	0,3	1,5	0,45
D4	No aplican técnicas de marketing para los programas de publicidad y posicionamiento competitivo	0,08	1,5	0,12
D5	Deficiente presupuesto para promover actividades turísticas	0,15	2,5	0,375
D6	Deficiente estadística de afluencia de turismo por ausencia de herramientas e instrumento de medición	0,09	2,5	0,225
D7	Falencia en las gestiones por directivos del GAD para el crecimiento del turismo en el cantón	0,08	3,5	0,28
		1		2,50

FACTOR	FORTALEZA	Peso	Calificación	Peso
				ponderado
F1	Personal calificado en la rama de turismo.	0,4	4	1,6
F2	Personal Entusiasta	0,35	2,5	0,875
F3	Nivel de pertinencia de los trabajadores	0,25	1,5	0,375
		1		2,85

Fuente y elaboración propia

CAPÍTULO III

3 Propuesta

Datos informativos

Tema de la propuesta

PLAN ESTRATEGICO DE GESTIÓN TURÍSTICO PARA EL DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GADMS.2015

Institución ejecutora

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Sucre (Dpto. de Turismo)

Beneficiarios

Propietarios

Colaboradores internos (trabajadores)

Turistas

Ubicación

Bahía de Caráquez

Tiempo estimado para la ejecución

De seis a ocho meses

Equipo técnico responsable

Gerente

Colaboradores internos (trabajadores)

Costo de la propuesta

\$ 5.590

3.1 Análisis estratégicos

3.1.1 Misión

Fortalecer la organización y participación de la comunidad, para desarrollar, ejecutar y evaluar: planes, programas, proyectos y acciones que permitan satisfacer las necesidades y prioridades del cantón, en los ámbitos político - institucional, socio-cultural, económico, productivo, servicios básicos, equipamientos, seguridad y conservación del medio ambiente. Como la instancia de representación local, deberá: gestionar y coordinar acciones con el Estado Nacional, agencias de cooperación nacionales e internacionales y la autogestión comunitaria orientada al desarrollo sostenible y sustentable de su población.

3.1.2 Visión

Para el año 2025, el cantón Sucre tendrá un alto nivel de desarrollo, organizado, equitativo y solidario, con bienestar económico y social, que ejecuta sus competencias exclusivas para el Buen Vivir de sus ciudadanos: que contará con servicios básicos e infraestructuras de calidad; con los más altos niveles en salud y educación con equipamiento y capacitación tecnológica de última generación, generando nuevas y suficientes fuentes de empleo. Un cantón integrado a la provincia de Manabí y al país con una adecuada red vial que permita el desarrollo agrícola, pesquero, turístico muy activo y productivo, que se concentrará de manera creciente en actividades de alto valor agregado y la provisión de servicios de calidad; un territorio con una comunidad desarrollándose en un ambiente sano y seguro, con una población con identidad cultural fortalecida, que conserva y protege el medio ambiente y sus ecosistemas.

3.2 Objetivos estratégicos de la propuesta

Los objetivos estratégicos del departamento de Turismo del GADMS están enfocados en el crecimiento, desarrollo económico y posicionamiento del cantón en el mercado turístico; esto dará las directrices para llegar a la mente del público objetivo.

3.2.1 Objetivos de crecimiento

Crecer en el segmento de mercado de los turistas nacionales para el 2018.

En la actualidad el mayor porcentaje de turistas que compran servicios en el cantón es mercado nacional principalmente y el extranjero que es poco representativo; mediante la incursión de nueva infraestructura se enfoca a potencializar también el mercado interno ya que diversificar la oferta ayudará a incursionar demanda en temporadas bajas y fortalecer las temporadas altas por sitios online y redes sociales que en la actualidad tienen un nivel de impacto alto este tipo de ventas a tomado relevancia para elegir destinos a visitar. Al diversificar la oferta turística o mantener alianzas estratégicas para vender productos se potencializara ingresos para la empresa lo cual significa que se mantenga dentro de los parámetros competitivos en la localidad y el país. La relación de las fuerzas priorizadas en las que se basa este objetivo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 12. Crecimiento (Ventas - Participación y ocupación)

F 3	Marketing online.
F 4	Inclusión de nuevas infraestructura para mercado de turistas nacionales.
F 6	Oferta integral de servicios, incluyendo alojamiento, alimentación y recreación en un mismo lugar.
O 1	Incremento en el ingreso de turistas extranjeros al país y las parroquias del cantón Sucre.
O 8	Diversificación de paquetes Turísticos con destinos para todo el país por parte de la agencia de viajes.
O 10	Desarrollo de paquetes todo incluido para turismo nacional y extranjero.
A 8	Potenciales crisis en las economías extranjeras que reduzcan el turismo internacional.

Fuente y elaboración propia

3.2.2 Objetivo de desarrollo

Mejorar la competitividad de la empresa en el mediano plazo.

Al desarrollar nuevos e innovadores servicios de hospedaje y de recreación se establece mejorar la competitividad de la empresa, empleando costos bajos por actividades; mediante esto segmentar nuevos mercados y mejorar la rentabilidad de la empresa. La relación de las fuerzas priorizadas en las que se basa este objetivo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 13. Desarrollo (Talento humano, procesos administración)

D 3	Desorganización del personal incumplimiento de actividades de talento humano.
D 4	Estructura organizacional deficiente.
D 5	Concentración de decisiones y trabajo En el departamento turístico del GADSM
D 7	Poco personal para atención de calidad turística.

3.2.3 Objetivo de posicionamiento

Consolidar la imagen de la compañía en el mercado turístico nacional e internacional en los próximos tres años.

Se pretende consolidar la imagen de la compañía en los tres años siguientes mediante actividades promocionales y trabajar en el mercado local e internacional con productos nuevos que aporten al posicionamiento de la misma. La relación de las fuerzas priorizadas en las que se basa este objetivo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 14. Posicionamiento (departamento de turismo del GADSM)

F1	Trayectoria histórica de Sucre.
F2	Ubicación geográfica estratégica.
D9	Escasa inversión publicitaria.
O2	Ubicación geográfica con un ecosistema muy variado.

A11	Escasos resultados de la promoción turística internacional por parte del gobierno.
------------	--

Fuente y elaboración propia

3.2.4 Objetivos financieros

Dentro de los objetivos financieros se analiza los elementos de rendimiento y rentabilidad de la empresa.

Mejorar la rentabilidad de la empresa a largo plazo asegurando su supervivencia por lo que se debe de diseñar estrategias funcionales que permitan mejorar la posición del turismo en el cantón.

Mejorar la rentabilidad conlleva a fortalecer ámbitos funcionales del departamento y al suministrar ingresos fortalece los procesos en cada área lo cual impulsa la calidad de servicios e incrementa la credibilidad en la entidad.

Tabla 15. Financieros (Rendimiento, rentabilidad)

D11	Infraestructura insuficiente para atender en temporada alta.
O4	Desarrollo del turismo interno como nuevo segmento para la infraestructura turística de la zona
O7	Crecimiento en infraestructura para atender a más turistas.
A6	Alta intensidad competitiva que define la pérdida de rentabilidad en el largo plazo.
A9	Turismo interno medio rentable con tasas de consumo medio.
A7	Competidores ofertan paquetes todo incluido.
A8	Potenciales crisis en las economías extranjeras que reduzcan el turismo internacional.
F4	Inclusión de nuevas infraestructura para mercado de turistas nacionales.

Fuente y elaboración propia

3.2.5 Ventaja competitiva y estrategia genérica

La estrategia genérica en cual se basa el desarrollo de productos para el plan de marketing del departamento de turismo del GADMS es el enfoque o alta segmentación en liderazgo en costo mediante esta estrategia se proponer introducir costos bajos a los productos y servicios que oferta la empresa

mediante el cual se atraiga la mayor cantidad posible de visitantes los cuales encuentren un precio adecuado para realizar las actividades de pernoctación y recreación.

Ventaja competitiva		Ventaja estratégica	
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Todo un sector industrial solo a un segmento en particular	Exclusividad percibida por el Posición de costo cliente bajo	
		Liderazgo en Diferenciación de costos	
		Enfoque en la diferenciación	Enfoque en liderazgo en costos
MEJORA CONTINUA EN DESTINO Y ATRACTIVO TURISTICO			

Tabla 16. Ventaja competitiva y estrategia genérica
Fuente y elaboración propia

3.2.6 Objetivos estratégicos de marketing

Participación esperada en unidades de productos y unidades monetarias

Para analizar los objetivos estratégicos de marketing se toma los datos de la demanda insatisfecha en número de visitas los cual marcara el número de visitantes que se espera incrementar anualmente en el cantón Sucre. El estimado de proyección por visita al cantón se estiman un total de 2050 visitantes, para el segundo año crecerá en un 20% visitantes, el tercer año 30% visitantes, cuarto año 50% visitantes en la tasa en la tasa de crecimiento de turistas en Sucre.

3.2.7 Objetivos de mercadeo

Mediante los objetivos de mercadeo la empresa aplicara estrategias publicitarias y de promoción para incrementar las ventas; a la vez estas se

anexan a la expansión de nueva infraestructura que se enfoca en la atracción del mercado interno.

Tabla 17. Objetivos de mercadeo

Tipo de objetivo	Objetivos de mercadeo
Crecimiento	Desarrollar productos turísticos integrales orientados al turista nacional que generen experiencias en naturaleza, deportes de aventura y actividades de recreación para el 2015
	Desarrollar una comunidad de visitantes o clientes en la que se promocióne a Sucre como destino y orientarla a los mercados internacionales para el 2015
Desarrollo	Capacitar al personal para ofertar atención personalizada y calidad de servicio al cliente con la finalidad de fidelizarlos.
	Organizar la administración del departamento para hacer más efectivo la gestión de los procesos que se desarrolla en el departamento y que a su vez contribuya a mejorar.
Posicionamiento	Promocionar la imagen de Sucre en el mercado de turistas nacionales, extranjeros y en excursionistas que visitan como la opción de mejor relación costo - beneficio en el destino costa.
Financiero	Desarrollar infraestructura en el espacio posible disponible que aporte con el desarrollo sostenible y sustentable que genere rentabilidad.
	Conseguir el costo de operación más bajo en las actividades de alojamiento y recreación comparado a los competidores del mismo tamaño y capacidad

3.3 Estructura organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad del Cantón Sucre.



Tabla 18. Estructura organizacional
Fuente y elaboración propia

3.4 ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO

Al implementar las estrategias de marketing relacional se genera varias actividades estratégicas en las cuales se introducen como material de ventas para captar nuevos segmentos de mercado y fortalecer los actuales, brindando innovación y mejor calidad dentro de los múltiples servicios de la Empresa.

Tabla 19. Estrategias de marketing turístico.

Objetivos estratégicos	Objetivos de mercadeo	Estrategias de marketing	Mix
Crecimiento	Desarrollar productos turísticos integrales orientados al turista nacional que generen experiencias en naturaleza, deportes de aventura y actividades de recreación para el 2015	Desarrollo del producto	Producto
	Desarrollar una comunidad de visitantes o clientes en la que se promocióne a Sucre como destino y a la empresa como medio para visitarlo orientada a los mercados internacionales para el 2015	Retador	Promoción
Desarrollo	Capacitar al personal para ofertar atención personalizada y calidad de servicio al cliente los cual satisfaga la estancia en el cantón.	Capacitar al personal para ofertar atención personalizada y calidad de servicio al cliente los cual satisfaga su estancia en el cantón.	Personal de contacto
	Organizar administración del departamento para efectivizar los procesos que se desarrolla, lo cual contribuye a perfeccionar la actividad turística.	Desarrollo de la administración por procesos para los servicio (levantamiento e implementación de los procesos)	Plaza
Posicionamiento	Promocionar Sucre en el mercado de turistas nacionales, extranjeros y en excursionistas que visitan como la opción de mejor relación costo - beneficio en el destino	Desarrollar nuevos canales de venta y alianzas estratégicas con agencias de viajes.	Promoción

Financiero	Desarrollar infraestructura en el espacio posible disponible que aporte con el desarrollo y rentabilidad de la empresa	Rediseñar la imagen urbanística de la zona	Plaza
	Conseguir el costo de operación más bajo en las actividades de alojamiento y recreación comparado a los competidores del mismo tamaño y capacidad	Precios de penetración	Precios

Fuente y elaboración propia

3.5 Mezcla de marketing turístico

3.5.1 Producto

Objetivo: Desarrollar productos turísticos integrales orientados al turista nacional que generen experiencias en naturaleza, deportes de aventura y actividades de recreación para el año 2016.

Estrategia: Desarrollo de Producto.

3.5.2 Promoción

Objetivo: Desarrollar una comunidad de visitantes o clientes en la que se promocióne a Sucre como destino y a la empresa como medio para visitarlo orientado a los mercados internacionales para el 2016.

Estrategia de Marketing: Retador

Tabla 20. Presupuesto implantación de Blog Promocional.

Blog promocional para el año 2015															
#	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable	Presupuesto
1	Análisis de blog promocional	X											X	Departamento de publicidad y especialista	\$ 0
2	Temas de promoción	X												Departamento de publicidad y especialista	\$ 0
3	Elección de tema	X												Departamento de publicidad e instituciones universitarias	\$ 0
4	Implementación Arte		x											Departamento de publicidad e instituciones universitarias	\$ 150.00
5	Evaluación			x	x	X	x	x						Departamento de publicidad e instituciones universitarias	\$ 0
TOTAL															\$ 150.00

3.5.3 Personal de contacto

Objetivo 1: Capacitar por medios internos y externos al personal para ofertar atención personalizada y calidad de servicio al cliente lo cual satisfaga la percepción que tienen los visitantes nacionales y extranjeros que llegan al cantón.

Estrategia de marketing: Capacitar al personal para ofertar atención personalizada y calidad de servicio al cliente lo cual satisfaga a los turistas que visitan los lugares turísticos del cantón.

Tabla 21. Presupuesto implementación de capacitación interna.

Implementación capacitación interna para el año 2015															Responsable	Presupuesto
#	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic			
1	Definición de potenciales proveedores de capacitación	X													Departamentos operacionales y administración	\$
2	Determinación de Temas Urgentes e Importantes	X													Departamentos operacionales y administración	\$
3	Solicitud de cotizaciones	X													Departamentos operacionales y administración	\$ -
4	Revisión de presupuestos	X													Departamentos operacionales y administración	\$
5	Selección de proveedor	X													Departamentos operacionales y	\$

														administración	
6	Contratación de empresa privada en capacitación de personal al ámbito de servicios turísticos	X												Departamentos operacionales y administración	\$ 3,000.0
7	Elaboración del contrato	X												Departamentos operacionales y administración	\$
8	Implementación de las capacitaciones		X	X	X									Departamentos operacionales y administración	\$ 400.00
9	Retroalimentación					X	X	X	X	X	X	X	X	Departamentos operacionales y administración	\$
TOTAL															\$ 3,400.00

Fuente y elaboración propia

3.5.4 Plaza

Objetivo: Organizar administración del departamento de turismo para efectivizar los procesos que se desarrollan con el fin de impulsar al Cantón Sucre como mejor destino turístico.

Estrategia de Marketing: Implementación de tecnología de avanzada.

Tabla 22. Presupuesto implementación sistemas computarizado en el departamento de Turismo.

#	Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Responsable	Presupuesto
1	Análisis de implementación de sistema computarizado para servicios comerciales.	X												Propietaria	\$ 10,00
2	Examinar que departamentos requieren implementaciones computarizadas urgentes.		X											Propietaria	\$ 20,00
3	Cotizaciones de sistemas			X										departamento	\$

	computarizados.																	50,00
	Elegir proveedor más factible.				X												departamento	\$ 10,00
5	Compra de sistema computarizado					X											administración	\$ 1.500,00
6	Implementar sistema computarizado.						X										director	\$ 300,00
7	Evaluación de sistema computarizado.							X	X	X	X	X	X				director	\$ 150,00
TOTAL																	\$ 2.040,00	

Fuente y elaboración

3.5.5 Promoción

Objetivo 1: Promocionar circuito turístico en el mercado de turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Sucre como la mejor relación costo beneficio en el destino.

Estrategia: Desarrollar nuevos canales de venta y alianzas estratégicas con agencias de viajes.

A través del marketing **online** se definirán las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas con la finalidad de posicionar las empresas hoteleras y gastronómicas, así como los atractivos reconocidos por el departamento de turismo del GADMS. Existen dos opciones:

- La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.
- Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se realizó un análisis del entorno externo y por medio de este se pudo llegar a determinar que el Cantón Sucre cuenta con buen escenario para ofrecer productos turísticos de calidad y por ende los servicios que ofertan las diferentes PYMES que existen en el mismo.
- Se analizó las fuerzas actuantes internas y las fuerzas actuantes externas por medio de la implementación de la matriz FODA, en la parte interna se puede estipular que se puede aprovechar sus fortalezas y superar sus debilidades, en la parte externa se observa que las amenazas se encuentran el nivel promedio llegando a determinar que se puede aprovechar con dificultad pero que el nivel de oportunidad es alto lo que le permitirá mejorar el desarrollo turístico por ende el crecimiento económico del cantón.
- Se desarrolló una propuesta que le permita una mejor gestión en el desarrollo del turismo en el cantón, por medio de estrategias que debe implementar el Dpto. de Turismo del GADMS.

Recomendaciones

- Explotar los recursos turísticos con los que cuenta el cantón y promocionarlos con el fin de obtener una mayor afluencia de turistas nacionales e internacionales.
- Realizar un énfasis con lo que respecta a las debilidades y amenazas, aprovechar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta el Dpto. de Turismo del GADMS.
- Implementar un plan estratégico de gestión turístico que le permita al Dpto. Turismo del GADMS impulsar el desarrollo del turismo y el crecimiento económico del cantón.

Bibliografía

- Antoni, S. (2003). *Marketing Turístico*. Madrid: Vertice.
- Arjona, C. L. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Liber Factory.
- Cabarcos, N. (2011). *Administración de servicios turísticos*. Bogotá: U conocimiento a su alcance.
- Camino, J. R., & López, M. d. (2007). *Dirección de Marketing "Fundamentos y aplicaciones"*. Madrid: ESIC.
- CARRASQUERO, D. (2004). *Gestiopolis* . Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm>
- Castro, R. Q. (2000). *Elementos de Turismo: Teoría, Clasificación y Actividad*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal Adistancia.
- Castro, R. Q. (2007). *Elementos del Turismo*. EUNED Editorial.
- García, C. D., & Sinclair, P. M. (2012). *Marketing turístico*. Ediciones Paraninfo .
- Izard, O. M. (2010). *Gestión Pública del Turismo*. Editorial UOC.
- Lombardi, M. (2006). *Desarrollo De Productos Ecuador*. ALFA CRUX consultora.
- Marín, M. D. (2011). *Planeación estratégica*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Molina, S., & Rodríguez, S. (2009). *Planificación Integral del Turismo*. México D.F: Trillas.
- Münch, L. (2011). *Planeación Estratégica el rumbo hacia el éxito*. México: Trillas.
- Navajo, P. (2009). *Planificación estratégica en las organizaciones no lucrativas* . Madrid: NARCEA.
- Philip, K., & Keller, k. L. (2006). *Dirección de Mrketing* . México: Pearson Educación.
- Registro, O. (2002). L. Ley de Turismo N°. 733.

- S. TIERRA, N. (2009). *Texto básico de Planificación Territorial*. .
- Tronsch, S. (2000). *La Planificación Estratégica*. Buenos Aires .
- Verónica Baena, G. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Editorial UOC.
- Vértice. (2008). *Marketing Turístico*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Wearing, S. &. (2010). *Ecoturismo impacto, tendencias y posibilidades Sintesis*.
España.