



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO PARA LA COMUNA  
SAN PABLO DEL CANTÓN SANTA ELENA,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**AUTORA: SANDRA MARICELA GUERRA ROSADO**

**TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO PARA LA  
COMUNA SAN PABLO DEL CANTÓN  
SANTA ELENA, PROVINCIA  
DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**AUTORA: SANDRA MARICELA GUERRA ROSADO**

**TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRIGUEZ MSc.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**La Libertad, 29 de Enero del 2014**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutora del trabajo de investigación, **“PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO PARA LA COMUNA SAN PABLO DEL CANTÓN, SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”**, elaborado por la Sra. Sandra Maricela Guerra Rosado, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....  
Ing. Jessica Linzán Rodríguez MSc.  
**TUTORA**

## **DEDICATORIA**

A Dios principalmente por ser la fuerza que me da cada día, por ser mi guía, por darme salud, vida y ser constante para poder cumplir cada una de mis metas.

A mis padres Julio Guerra Cáceres y Pascualita Rosado López quienes han sido los pilares fundamentales de mi vida, por darme su amor y un apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida.

A mis hermanos, a mi esposo Jorge Jara, quién de una u otra manera forma parte de mi inspiración y motivación en la elaboración de esta tesis. A mis compañeros y amigos, que en el transcurso de toda mi vida universitaria me dieron su apoyo y amistad.

**SANDRA GUERRA ROSADO**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la oportunidad de vivir, de crecer y triunfar, por ayudarme a culminar esta carrera universitaria con mucho esfuerzo y perseverancia. Sobre todo por poner en mi camino una familia extraordinaria quienes han sido los que han aportado para mi crecimiento profesional, unos buenos maestros, amigos y demás que han sido parte importante en el transcurso de mi vida universitaria. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena quien permitió realizar mis estudios universitarios y culminarlos convirtiéndome en una mujer profesional. A la Ing. Jessica Linzán, tutora de mi tesis, y al especialista Ing. Joel Fortis, por su constante apoyo y por su firme decisión en llevar adelante el plan acompañado de sus altos conocimientos, con la paciencia, el compromiso y el tiempo para poder cumplir con mi gran objetivo anhelado.

**SANDRA GUERRA ROSADO**

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
**DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

---

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA  
HOTELERÍA Y TURISMO**

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.  
**PROFESORA-TUTORA**

---

Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.  
**PROFESOR DE ÁREA**

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
**SECRETARIO GENERAL**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO  
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO PARA LA COMUNA  
SAN PABLO DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2014”**

**Autora:** Sandra Maricela Guerra Rosado  
**Tutor:** Ing. Jessica Linzán Rodríguez MSc

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación dirigido para la Comuna San Pablo, del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena tiene como finalidad diseñar un Plan Promocional Turístico, dando a conocer las estrategias, políticas y las acciones para la realización del mismo. Es importante tener muy en claro la misión, la visión y los valores corporativos para así trabajar en conjunto y llevar a cabo lo planeado. Para esto también es necesario que se realice un análisis FODA que permitirá poder saber cuáles son las fortalezas en que más se destaca, oportunidades hacia dónde queremos ir, debilidades que nos hace falta y las amenazas que es el punto por el cual se tendrá que trabajar, esto es lo que tiene la comuna en relación al desarrollo del turismo. Los dirigentes de la comuna deben tener bien en claro todos estos puntos para así poder ayudar a mejorar el lugar, saber cuál es su entorno competitivo para que puedan sobresalir entre ellas. La población debe tener sus políticas bien establecidas para así llevar un orden a lo que se va a regir la administración. El Plan Promocional es un documento que se adapta a toda empresa, institución o en este caso a una comunidad para a su vez ayudar a mejorar la calidad de vida de todos sus habitantes, teniendo un mejor ingreso de turistas tanto nacionales, extranjeros y locales. La estratégica y correcta difusión del material promocional ayudara a que más personas conozcan el lugar, se enteren de los atractivos que posee y sus servicios. Para esto, esta investigación es de campo en el cual también se realizaron las correspondientes encuestas que permitieron saber en qué fechas la provincia es visitada y si conocían de la comunidad para así tener una segmentación al público que nos estamos dirigiendo y saber el promedio de visitantes futuros que tendría la comunidad.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLA.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
Tema.....	3
Problema de Investigación .....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Delimitación de la Problemática .....	4
ASPECTOS MACRO: ECUADOR.....	5
Formulación del Problema .....	7
Sistematización del Problema .....	8
Evaluación.....	8



Justificación del Tema.....	9
Objetivos .....	10
Objetivo General .....	10
Objetivo Específicos .....	11
Hipótesis.....	11
Operacionalización de las Variables .....	11
CAPÍTULO I.....	15
1.1. ANTECEDENTES.....	15
1.1.1. Contexto General de la Situación .....	15
1.1.2. Punto de Vista de Otro Autor Sobre los Medios de Promoción. ....	16
1.2 Conceptualización e la Variable los Medios de Promoción de los Atractivos Turísticos.....	16
1.2.1 Formas de Comunicación.....	16
1.2.2 Tipos de Comunicación.....	17
1.2.3 Producto o Servicio a Través de los Medios de Comunicación.....	19
1.2.4 Variedad de Publicidad. ....	21
1.2.5 Técnicas de Propaganda.....	21
1.2.6 Publicidad.....	23
1.2.7 Tipos de Publicidad.....	23
1.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO. ....	24
1.3.1 Contexto del Desarrollo Socioeconómico.....	24
1.3.2 Teorías del Desarrollo Económico (1945-1957).....	25
1.3.3 Desarrollo Socio-Económico .....	25

1.3.4 El Marco del Desarrollo. Turismo y Alivio de la Pobreza.....	25
1.3.5 Cultura y Desarrollo.....	27
1.3.6 Plan de Desarrollo Turístico.....	27
1.3.6.1 Características.....	27
1.3.7 Beneficios de un Plan de Promoción Turística.....	29
1.4 MARCO LEGAL.....	30
1.4.1 Constitución del Ecuador.....	30
1.4.2 Plan de Marketing Turístico del Ecuador.....	33
1.4.3 Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador – Plandetur 2020. ....	33
1.4.4 Buen Vivir Rural.....	35
1.4.5 Ley Defensora del Consumidor.....	36
CAPÍTULO II.....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
Metodología Cuantitativa.....	37
Metodología Cualitativa.....	37
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
2.1.1 Investigación no Experimental.....	38
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
2.2.1 La Investigación Documental.....	38
2.2.2 Investigación de Campo.....	38
2.2.3 Verificación de Hipótesis.....	39
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39

2.3.1 Investigación Documental-Bibliográfica .....	39
2.3.1.1 Estudio Descriptivo .....	39
2.3.1.2 Estudio Explicativo .....	39
2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
2.4.1 Método Inductivo .....	40
2.4.2 Método Deductivo .....	40
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	40
2.5.1 Entrevista .....	40
2.5.2 Encuesta .....	41
2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
2.6.1 La Guía de Entrevista .....	41
2.6.2 Cuestionario .....	41
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	42
2.7.1 Población .....	42
2.7.2 Muestra .....	43
2.8 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	45
2.8.1 Recopilación de Información .....	46
2.8.2 Tabulación de los Datos .....	46
2.8.3 Análisis de Datos .....	46
CAPÍTULO III .....	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	47
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA .....	47
3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS ..	49

3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS MORADORES.....	67
3.4 CONCLUSIONES .....	83
3.5 RECOMENDACIONES .....	84
 CAPÍTULO IV .....	 85
PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO DE LA COMUNA SAN PABLO CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014. ...	85
 4.1. PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO DE LA COMUNA SAN PABLO... ..	 85
4.1.1 Análisis Situacional.....	85
4.1.1.1 Situación Geográfica.....	85
4.1.1.2 Análisis de la Oferta.....	85
4.1.1.2.1 Oferta Básica.....	85
4.1.1.2.2 Oferta Complementaria.....	88
4.1.1.2.3 Atractivos Turísticos .....	88
4.1.1.2.4 Infraestructura Básica .....	92
4.1.1.3 Estado de los Atractivos del Destino .....	92
4.1.1.4 Análisis PEST.....	92
4.1.1.4.1 Aspecto Político.....	92
4.1.1.4.2 Aspecto Económico .....	93
4.1.1.3.3 Aspectos Sociales.....	94
4.1.1.3.4 Aspectos Tecnológicos .....	95
4.1.1.5 Análisis Externo.....	95
4.1.1.6 Análisis Interno .....	95
ANALISIS FODA.....	96

4.1.1.7 Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter.....	97
4.2 OBJETIVOS DEL PLAN .....	98
4.2.1 Objetivo General. ....	98
4.2.2. Objetivos Específicos.....	99
4.3. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	99
4.3.1. Misión .....	99
4.3.2. Visión .....	99
4.3.3. Valores Corporativos .....	100
4.4. MERCADO OBJETIVO.....	101
4.4.1 Segmentación .....	101
4.4.2. Estrategias de Mercado .....	102
4.5. MARKETING MIX.....	103
4.5.1 Producto .....	104
4.5.2. Marca.....	104
4.5.2.1 Logotipo .....	104
4.5.2.2. Slogan.....	105
4.5.2.3 Cartera de Productos .....	105
4.5.2.4. Estrategias de Producto .....	106
4.5.2.5 Precio.....	108
4.5.2.5.1. Determinación de Precios .....	108
4.5.2.5.2. Estrategias de Precios.....	109
4.5.2.5.3. Análisis de Precios de la Competencia .....	109
4.5.2.6. Plaza .....	109
4.5.2.6.1. Estrategias de Canales de Distribución .....	109
4.5.2.7. Promoción .....	110

4.5.2.7.1 Plan de Medios Publicitarios.....	110
4.5.2.8. Plan de Relaciones Públicas.....	118
4.5.2.9. Plan de Promoción de Ventas .....	118
4.5.3. Merchandising.....	119
4.5.3.1. Marketing Directo .....	120
4.5.3.2. Evidencia Física .....	121
4.5.3.3. Personas .....	122
4.5.3.4. Procesos .....	122
4.5.3.5. Plan de Acción .....	123
4.5.3.6. Cronograma de Actividades .....	124
4.5.3.7. Presupuesto para el Plan.....	125
4.5.3.8. Evaluación y Control .....	127
4.6 CONCLUSIONES .....	128
4.7 RECOMENDACIONES .....	129
BIBLIOGRAFÍA .....	130

## ÍNDICE DE TABLA

TABLA N°. 1: Género de los Turistas.....	49
TABLA N°. 2: Nacionalidad .....	50
TABLA N°. 3: Edad.....	51
TABLA N°. 4: Nivel de Estudio de los Turistas.....	52
TABLA N°. 5: Ingreso Económico Mensual.....	53
TABLA N°. 6: Lugar de Residencia.....	54
TABLA N°. 7: Duración de Estadía .....	55
TABLA N°. 8: Gastos de Viaje .....	56
TABLA N°. 9: Fechas de Visita .....	57
TABLA N°. 10: Motivo de Visita.....	58
TABLA N°. 11: Visita a la Ruta del Spondylus .....	59
TABLA N°. 12: Lugares Visitados.....	60
TABLA N°. 13: Cómo supo de este destino.....	61
TABLA N°. 14: Porque Visita.....	62
TABLA N°. 15: Turismo que realizó.....	63
TABLA N°. 16: Cómo califica la comuna San Pablo.....	64
TABLA N°. 17: Cómo promocionar la comuna San Pablo .....	65
TABLA N°. 18: Visitaríanuevamente San Pablo.....	66
TABLA N°. 19: Género de la Población .....	67
TABLA N°. 20: Edades .....	68
TABLA N°. 21: Ocupación actual .....	69
TABLA N°. 22: Nivel de Estudio de la Población .....	70
TABLA N°. 23: Nivel Económico.....	71

TABLA N°. 24: Mejor estilo de vida.....	72
TABLA N°. 25: Atractivo turístico potencial.....	73
TABLA N°. 26: Participación para mejorar la imagen.....	74
TABLA N°. 27: Actividades que realizan .....	75
TABLA N°. 28: Sabe que es una publicidad .....	76
TABLA N°. 29: Planes de promoción .....	77
TABLA N°. 30: Acciones de promoción.....	78
TABLA N°. 31: Aplican estrategias .....	79
TABLA N°. 32: Servicios complementarios .....	80
TABLA N°. 33: Cómo promocionar la comuna San Pablo.....	81
TABLA N°. 34: Promoción de la comuna San Pablo como atractivo turístico....	82



## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

GRÁFICO N° 1: Género de los Turistas .....	49
GRÁFICO N° 2: Nacionalidad .....	50
GRÁFICO N° 3: Edad .....	51
GRÁFICO N° 4: Nivel de Estudio de los Turistas .....	52
GRÁFICO N° 5: Ingreso Económico Mensual.....	53
GRÁFICO N° 6: Lugar de Residencia.....	54
GRÁFICO N° 7: Duración de Estadía .....	55
GRÁFICO N° 8: Gastos de Viaje .....	56
GRÁFICO N° 9: Fechas de Visita .....	57
GRÁFICO N° 10: Motivo de Visita .....	58
GRÁFICO N° 11: Visita a la Ruta del Spondylus .....	59
GRÁFICO N° 12: Lugares Visitados.....	60
GRÁFICO N° 13: Cómo supo de este Destino.....	61
GRÁFICO N° 14: Porque Visita.....	62
GRÁFICO N° 15: Turismo que realizó .....	63
GRÁFICO N° 16: Cómo califica la comuna San Pablo .....	64
GRÁFICO N° 17: Cómo promocionar la comuna San Pablo.....	65
GRÁFICO N° 18: Visitaría nuevamente San Pablo .....	66
GRÁFICO N° 19: Género de la Población .....	67
GRÁFICO N° 20: Edades .....	68
GRÁFICO N° 21: Ocupación actual.....	69
GRÁFICO N° 22: Nivel de Estudio de la Población .....	70
GRÁFICO N° 23: Nivel Económico .....	71
GRÁFICO N° 24: Mejor estilo de vida .....	72
GRÁFICO N° 25: Atractivo turístico potencial.....	73
GRÁFICO N° 26: Participación para mejorar imagen .....	74
GRÁFICO N° 27: Actividades que realizan .....	75
GRÁFICO N° 28: Sabe que es una publicidad .....	76
GRÁFICO N° 29: Planes de promoción .....	77

GRÁFICO N°. 30: Acciones de promoción.....	78
GRÁFICO N°. 31: Aplican estrategias .....	79
GRÁFICO N°. 32: Servicios complementarios .....	80
GRÁFICO N°. 33: Cómo promocionar la comuna San Pablo.....	81
GRÁFICO N°. 34: Promoción de la comuna San Pablo como atractivo turístico	82

**ÍNDICE DE CUADROS.**

CUADRO N°. 1:Operacionalización de la Variable Independiente .....	13
CUADRO N°. 2:Operacionalización de la Variable Dependiente .....	14
CUADRO N°. 3: Población .....	43
CUADRO N°. 4: Turistas .....	43
CUADRO N°. 5: Clasificación de los atractivos .....	89
CUADRO N°. 6: Análisis FODA .....	96
CUADRO N°. 7: Cinco fuerzas Michael Porter .....	98
CUADRO N°. 8: Valores Corporativos .....	100
CUADRO N°. 9: Lista de Precios de las Cabañas de Restaurantes.....	108
CUADRO N°. 10: Plan de Acción.....	123
CUADRO N°. 11: Cronograma de Actividades .....	124
CUADRO N°. 12: Presupuesto Para el Plan.....	125
CUADRO N°. 13: Evaluación y Control.....	127

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°. 1: Logotipo.....	105
FIGURA N°. 2: Paquete Turístico Promocional.....	107
FIGURA N°. 3: Tríptico .....	111
FIGURA N°. 4: Tríptico parte posterior .....	112
FIGURA N°. 5: Revista .....	114
FIGURA N°. 6: Cuña Radial Promocional .....	115
FIGURA N°. 7: Valla Publicitaria .....	116
FIGURA N°. 8: Banner Publicitario .....	117
FIGURA N°.9: Merchandising .....	119
FIGURA N°. 10: Facebook.....	120

## ÍNDICE DE ANEXOS.

ANEXO N°. 1: Constitución del Ecuador .....	133
ANEXO N°. 2: Plan de Marketing Turístico del Ecuador .....	137
ANEXO N°. 3: Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020 .....	138
ANEXO N°. 4: Buen Vivir Rural .....	140
ANEXO N°. 5: Ley Defensora del Consumidor .....	141
ANEXO N°. 6: Entrevista .....	145
ANEXO N°. 7: Encuestas a Turistas .....	147
ANEXO N°. 8: Encuesta a Moradores .....	150
ANEXO N°. 9: Malecón San Pablo .....	153
ANEXO N°. 10: Plazoleta .....	153
ANEXO N°. 11: Cabañas de Restauración .....	155
ANEXO N°. 12: Pesca artesanal .....	156
ANEXO N°. 13: Iglesias .....	157
ANEXO N°. 14: Hostal .....	158
ANEXO N°. 15: Casa Comunal .....	159
ANEXO N°. 16: Playa .....	160
ANEXO N°. 17: Vías de Acceso .....	161
ANEXO N°. 18: Fragatas .....	161

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se analizarán los diferentes conceptos sobre el plan promocional y la importancia de su aplicación en la Comuna San Pablo, que carece de esta herramienta tan importante, las mismas que se ven reflejadas en el desconocimiento, teórico y práctico, en la elaboración de planes por parte de los dirigentes de esta comunidad.

El reciente estudio realiza un Plan Promocional con el objetivo de identificar y plantear estrategias que puedan ser útiles para la mejora de la Comuna y sus habitantes que se encuentran en ella, caso contrario si los directivos de la comuna no aplican mejoras a estas necesidades, no habrán resultados positivos tanto en el ámbito interno y externo.

En el capítulo I se describen los antecedentes, las variables con sus respectivos contenidos que sustentan las dimensiones e indicadores, además del marco legal donde se encuentra las leyes que debemos utilizar de acuerdo al tema que se va a realizar y fundamento teórico del trabajo.

En el capítulo II se muestra la metodología, las técnicas e instrumentos necesarios para una adecuada investigación. La implementación de técnicas y métodos como son la población ayudaron a determinar la muestra para conocer a quienes va a ir dirigidas las encuestas que se realizaron para investigar más a fondo el problema, esto se realizó mediante el uso de herramientas como las entrevistas y encuestas.

En el capítulo III se demuestran los resultados del trabajo de campo que se realizó, el que se detalla en las tablas y gráficos con sus respectivos análisis e interpretaciones de los resultados de la investigación realizada a través de las entrevistas aplicadas a los dirigentes de la Comuna y encuestas dirigidas a los turistas y habitantes de la Comuna San Pablo. Y mediante este se puede obtener como resultado, las conclusiones y recomendaciones del trabajo realizado.

El capítulo IV detalla la estructura del Plan Promocional para que los dirigentes de la comuna lo utilicen como guía, aplicando las estrategias promocionales propuestas a los atractivos turísticos de la comunidad buscando el desarrollo turístico, y el desarrollo socioeconómico de la población de San Pablo.

Así también la propuesta permitirá mejorar el ámbito interno y externo de la comuna con una filosofía, misión, visión, estrategias y políticas planteadas. Las conclusiones, recomendaciones, bibliografía, además de la evidencia es suficiente y relevante a través de los anexos del trabajo.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Tema**

Incidencia de los medios de promoción de los atractivos turísticos en el desarrollo socioeconómico en la comuna San Pablo, mediante un estudio que involucra a los turistas y a la comunidad. Diseño de un Plan Promocional Turístico para la Comuna San Pablo del cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2014.

### **Problema de Investigación**

### **Planteamiento del Problema**

Santa Elena es un cantón que se caracteriza por poseer extensas playas y variedad de flora y fauna, además de encontrarse en su territorio con asentamientos arqueológicos muy antiguos, y una serie de manifestaciones etnográficas propias de su particular tradición e historia sociocultural.

En este cantón se centra la denominada Ruta del Spondylus, a lo largo de la cual fácilmente se pueden apreciar pintorescos pueblitos pesqueros que apuestan hoy por hoy al desarrollo turístico, como actividad económica alternativa, al ser el turismo una fuente generadora de empleo e ingresos para las poblaciones receptoras.

Uno de estos poblados es San Pablo, anteriormente conocido como “Cangrejo”, cuya actividad tradicional, la pesca artesanal, ha dado paso paulatinamente al surgimiento de negocios y establecimientos de alimentos y bebidas de marcado corte turístico de arena, sol y mar, así como de algunas iniciativas recreativas de idéntico corte (bananas, deportes, etc.), trayendo consigo repercusiones positivas y negativas.



La comuna San Pablo presenta un limitado uso de medios de promoción, causando un bajo nivel en los ingresos de ventas al no utilizar su capacidad de carga, afectando directamente a la comunidad. El limitado conocimiento de la administración referente a planes de promoción provoca que poco a poco vaya decreciendo el ingreso de turistas y visitantes, de igual forma el escaso uso de la publicidad y sus medios también forman parte de este problema existente, el desaprovechamiento de medios tecnológicos minimiza el dar a conocer promociones de bienes y servicios de la comunidad. La no implementación de un adecuado plan de promoción es una gran desventaja para la comunidad en cuanto a competencia se trata, considerando que no permita estar al alcance de nuevas tendencias del marketing principalmente en la promoción, esto a la vez les impide alcanzar un mayor despliegue económico.

La ausencia de los medios de publicidad limita el conocimiento de los atractivos turísticos de la comuna San Pablo a los visitantes, y el poco desarrollo socioeconómico de los pobladores de la comunidad. Es por esta razón que se considera necesario, pertinente y oportuno la ejecución de un estudio y diagnóstico situacional de la realidad y potencial turístico que posee San Pablo, a fin de elaborar un Plan Promocional Turístico que sirva de referente a las autoridades seccionales correspondientes, así como para la localidad, que en lo posible permita promocionar con gran intensidad los recursos que tiene la comuna y erradicar, al máximo, cualquier efecto negativo que pueda afectar el correcto desarrollo de un turismo comunitario ético.

### **Delimitación de la Problemática**

**CAMPO:** Comuna San Pablo.

**ÁREA:** Promoción Turística.

**ASPECTOS:** Medios de publicidad, herramientas de promoción, planes, procedimientos, políticas, reglas.

## ASPECTOS MACRO: ECUADOR

<b>NOMBRE OFICIAL:</b>	República del Ecuador.
<b>LÍMITES:</b>	Norte: Colombia; Este y Sur: Perú; Oeste: Océano Pacífico.
<b>EXTENSIÓN:</b>	283.560 Km <sup>2</sup> , más un Kilómetro en la Zona de Tiwinza.

Ecuador es uno de los países más pequeños de América del Sur.

<b>CAPITAL:</b>	Quito
<b>POBLACIÓN:</b>	12'879.000 Habitantes
<b>LENGUAS:</b>	Español (Oficial), Quechua.
<b>FIESTA NACIONAL:</b>	10 DE AGOSTO
<b>MONEDA:</b>	Dólares desde Marzo del Año 2000
<b>REGIONES:</b>	4 COSTA con 67.450 Km <sup>2</sup> SIERRA con 64.756 Km <sup>2</sup> AMAZONÍA con 13.137 Km <sup>2</sup> INSULAR con 8,010 km <sup>2</sup> Zona no delimitada 2.289 Kilómetros

**NÚMERO DE PROVINCIAS:** 24: 6 en la Costa, 11 en la Sierra, 6 en el Oriente, 1 en el Archipiélago de Galápagos.

**MAYOR ELEVACIÓN:** Nevado Chimborazo con 6.310 m.s.n.m., además existen las siguientes elevaciones.

En la Cordillera Oriental: Mirador, Cayambe con 5.750 metros de altura; Antisana con 5.704 metros de altura, Cotopaxi con 5.897 metros de altura, Tungurahua, Altar y Sangay.

En la Cordillera Occidental existen el Ruco Pichincha, Guagua Pichincha, Atacazo, Corazón e Illiniza.

En la Cordillera Suboriental existen tres pequeñas elevaciones: Napo-Galeras, Cutucú y Cóndor, siendo las principales elevaciones el Reventador y Sumaco.

**N° DE PUERTOS:** 4 Manta, Guayaquil, Puerto Bolívar y Esmeraldas.

**EXTENSIÓN DE PLAYAS:** 4.817 Kilómetros

La Costa está conformada por tres ecosistemas principales: Los Bosques lluviosos tropicales del Noroeste, las zonas tropicales del centro y sudoeste, y el bosque seco de la franja peninsular occidental y meridional. La temperatura promedio es de 22° C

#### **ASPECTO MESO: PROVINCIA DE SANTA ELENA**

<b>CAPITAL:</b>	Santa Elena
<b>POBLACIÓN:</b>	31.500
<b>CIUDAD MÁS POBLADA:</b>	La Libertad
<b>PREFECTO:</b>	Ing. Patricio Cisneros
<b>SUBDIVISIONES:</b>	3 cantones
<b>FUNDACIÓN:</b>	7 de noviembre del 2007
<b>SUPERFICIE TOTAL:</b>	3.763 Km <sup>2</sup>
<b>POBLACIÓN TOTAL:</b>	308.693 Habitantes
<b>DENSIDAD:</b>	82,03 hab/Km <sup>2</sup>
<b>GENTILICIO:</b>	Santaelenense, peninsular

En esta provincia se encuentra una gran estructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo.

Es muy conocida a nivel internacional la playa de Salinas y la playa de Montañita ya que es disfrutada por los turistas.

## **ASPECTO MICRO: SAN PABLO**

<b>UBICACIÓN:</b>	Se encuentra a 16 Km. de Santa Elena y 28 Km. De Salinas.
<b>CLIMA:</b>	Su clima es seco, su temperatura promedio anual es de 25 grados centígrados.
<b>LATITUD:</b>	2° 08' 26.60" S
<b>LONGITUD:</b>	80° 46' 25.39 " O
<b>POBLACIÓN:</b>	10.000
<b>FUNDACIÓN:</b>	22 de Febrero de 1938
<b>PRESIDENTE COMUNA:</b>	Enrique Muñoz Muñoz
<b>CÓDIGO POSTAL:</b>	EC241702
<b>DISTANCIA GUAYAQUIL:</b>	125 km.

Avanzando por la carretera hacia el km. 16, la población pesquera de San Pablo lo encontrará con el azul del mar, cientos de lanchas de pescadores, redes artesanales cargadas de toda clase de peces y cientos de pájaros revoloteando por el cielo azul.

En este poblado podrá apreciar la arquitectura vernácula en sus casas de caña guadúa techadas en pajas. San Pablo está considerado como un nuevo atractivo turístico de la Provincia de Santa Elena, se encuentra en el corazón de la misma. San Pablo brinda una extensa gama de servicios para el turista en general, entre los que destacan el hospedaje y la gastronomía

### **Formulación del Problema**

¿Cómo inciden los medios de promoción de los atractivos turísticos en el desarrollo socioeconómico de la comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2014

## **Sistematización del Problema**

1. ¿Cuáles son las estrategias de Marketing?
2. ¿Cree Ud. que los dirigentes de la comuna la administran de manera adecuada?
3. ¿Cuáles son los indicadores que provocan el desarrollo socioeconómico?
4. ¿Desearía Ud. tener un mejor estilo de vida?

## **Evaluación**

### **Delimitación:**

La Comuna San Pablo, está localizada en la Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena en el kilómetro 16 de la vía Santa Elena (Ruta del Spondylus). La población de la Comuna San Pablo es aproximadamente de 10000 habitantes, dedicados a la pesca, gastronomía y venta de artesanías.

### **Claro:**

Las circunstancias antes mencionadas pueden llevar a cada uno de los involucrados a desaprovechar las oportunidades que brinda el producto turístico con el que cuenta la comunidad, esto impide desarrollar estrategias de promoción que garanticen éxitos futuros.

### **Evidente:**

Es evidente la problemática que existe en la comuna San Pablo ya que se ve reflejada la ausencia de los medios de publicidad que impiden la promoción, y esto hace que no generen más ingresos a la comuna.

**Factible:**

Es una idea que generará recursos a corto y mediano plazo, todo dependiendo de las estrategias de promoción que tenga la comuna y los canales de distribución que se identifiquen con el estudio.

**Justificación del Tema**

En la actualidad el turismo se ha convertido en una de las fuentes de ingresos que han logrado mover grandes divisas en los países donde se desarrolla, así como han mejorado niveles de vida en poblaciones enteras. De hecho en el Ecuador esta se encuentra en el cuarto lugar de las actividades económicas que permiten al país mover grandes cantidades de dinero, la provincia no se encuentra aislada de esta realidad pues cuenta con un sinnúmero de balnearios activos, además de destinos y atractivos por potencializar.

Sin embargo la poca publicidad de los atractivos y las actividades ha hecho que se presenten problemas en varios puntos turísticos dentro de los que se encuentran San Pablo que, por la ausencia de los medios de publicidad, no es reconocida a nivel nacional e internacional y, por aquello, es importante un plan que permita promocionar y mejorar la actividad en todo su desarrollo.

El desarrollo de esta investigación tiene mucho aporte al nivel profesional de quienes se involucren con su desarrollo y ejecución, demuestra entonces los conocimientos, habilidades y competencias que posee el/la egresado(a) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena para discernir problemas y plantear soluciones pragmáticas en pos de contribuir al desarrollo de la región.

Es inclusiva pues se plantea la participación de todos los actores turísticos de la localidad, para lograr acuerdos que beneficien a la mayoría de los involucrados encaminada a dar mayor publicidad posible para aumentar el flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros.

El beneficio que provoca a la sociedad como se ha mencionado tiene como primer favorecido a la población en general al ser un plan inclusivo dispuesto a solucionar problemas actuales presentados en la provincia de Santa Elena, a los turistas por tener un lugar por visitar con servicios de calidad y con buena imagen, los servidores turísticos por el turismo selectivo que dejará mayores ingresos y satisfacción en general; al país, pues contribuye a la actualización de los atractivos turísticos, a la presentación de un destino potencializado de carácter internacional.

Su aporte científico radica en demostrar la posibilidad de potenciar el turismo dentro de la comunidad, hacer conocer las actividades turísticas planteadas en destinos con varios años de funcionamiento que han realizado la actividad de manera empírica y que llevan a pique su desarrollo, brindar una herramienta técnica que puede ser utilizada en el país o en otros lugares del mundo con la finalidad de mejorar estándares de vida en el planeta. Al finalizar el presente estudio se presentará un plan de promoción turística para la comunidad de San Pablo con un nuevo producto que permitirá la desconcentración de la playa, además de la pernoctación del turista dentro de la localidad.

**Prognosis:** si el presente proyecto no se llegara a realizar existiría un continuo decrecimiento en el desarrollo de la comuna y su imagen en sí y todo el proceso de mejoramiento que en este plan promocional se realizará quedaría ausente sin dar la oportunidad a la comunidad a que progrese en su servicio, imagen y en general su promoción.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar los medios de promoción de los atractivos turísticos en el desarrollo socioeconómico, mediante un estudio que involucre a los turistas y a la comunidad para el diseño de un Plan Promocional Turístico para la comuna San Pablo del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

## **Objetivo Específicos**

- Determinar el nivel de conocimiento de los atractivos turísticos de la comuna y turistas mediante encuestas dirigidas a los mismos.
- Determinar indicadores que provoquen el desarrollo socioeconómico mediante encuestas a prestadores de servicio y comunidad.
- Diagnosticar el interés de los habitantes de la comuna mediante encuestas dirigidas a la comunidad.
- Diseñar un Plan Promocional Turístico para la comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

## **Hipótesis**

Los medios de promoción de los atractivos turísticos fortalecerán el desarrollo socioeconómico de la Comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

## **Operacionalización de las Variables**

### **Variable Independiente**

Los medios de promoción de los atractivos turísticos.

### **Variable Dependiente**

Desarrollo socioeconómico de la comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.





**CUADRO N°. 1: Operacionalización de la Variable Independiente**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS</b>						
<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTOS</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<p>Los medios de promoción de los atractivos turísticos fortalecerán el desarrollo socioeconómico de la Comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.</p>	<p align="center"><u>Variable Independiente</u></p> <p align="center">Medios de promoción de los atractivos turísticos</p>	<p>Es una forma de comunicación comercial que incrementa el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y técnicas de propaganda.</p>	<p>*Forma de comunicación.</p> <p>*Producto o servicio a través de los medios de comunicación.</p> <p>*Técnicas de propaganda.</p>	<p>*Tipos de comunicación.</p> <p>*Variedad de publicidad.</p> <p>*Publicidad.</p>	<p>¿Qué tipos de medios usaría para dar a conocer la comunidad?</p> <p>¿Cómo aportaría para que su comunidad sea reconocida por turistas que ingresan a la provincia?</p> <p>¿Sabe Ud. acerca de lo que es una publicidad?</p>	<p align="center">Encuesta a dirigentes, turistas y a la comunidad</p>

**FUENTE:** Comuna San Pablo

**ELABORADO POR:** Guerra Rosado Sandra.

**CUADRO N°. 2: Operacionalización de la Variable Dependiente**

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: DESARROLLO SOCIOECONÓMICO</b>						
<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>CONCEPTOS</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Los medios de promoción de los atractivos turísticos fortalecerán el desarrollo socioeconómico de la Comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.	<p align="center"><u>Variable Dependiente</u></p> <p align="center">Desarrollo Socioeconómico</p>	Capacidad para crear riquezas a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.	<p>*Crear riquezas.</p> <p>*Promover y mantener la prosperidad.</p> <p>*Bienestar económico y social.</p>	<p>*Nivel económico.</p> <p>*Economía.</p> <p>*Servicios Básicos.</p>	<p>¿Cuál es el nivel económico?</p> <p>¿Quisiera tener un mejor estilo de vida?</p> <p>¿Diversificación de actividades turísticas?</p> <p>¿Se ha logrado un cambio en la imagen de la comunidad?</p>	Encuesta a la comunidad

**FUENTE:** Comuna San Pablo

**ELABORADO POR:** Guerra Rosado Sandra

## **CAPÍTULO I**

### **1.1. ANTECEDENTES**

#### **1.1.1. Contexto General de la Situación**

Desde los años 1950 el sector equitativo de la producción turística inició una alteración desmedida, el progreso de la vida a la preferencia a una mayor y mejor mezcla dentro de la industria.(Acerenza, 2005)

Con la entrada del mercadeo en el negocio turístico, se transforma el rumbo del comercio y nace el turismo, en Europa occidental, en el conocimiento de un producto turístico y con la misma una gama de ofertas en la actividad turística y que se presenta en los primeros años de la década de los setentas en los países de la cuenca Mediterránea.

En el 2005 según Cook, el turismo se orientaba como una actividad fructífera, a comienzos de la década de los cincuenta del siglo pasado que se implanta en su paso de mercantilización. Como efecto de la entrada a la industria del turismo de una variedad de compañías que no estaban en la actividad pero sin embargo tenía una gran experiencia en negocios y sobre todo tenían el conocimiento de los procesos del marketing.

Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora(2011), determinaron que los medios de promoción sirven para incitar a las comunidades en promover sus sitios, para esto se debe recurrir a estrategias de: publicidad, relaciones públicas, relaciones ventas con el fin de captar la atención de los turistas nacional o extranjeros y los visitantes en la localidad escogida como plaza de destino.

Por otra parte Acerenza (2005) dice que la promoción forma parte del denominado marketing-mix que conforma el producto, el precio y la plaza, por lo tanto este proceso (marketing) no es aislado sino que debería formar parte general de este como un elemento primordial en la elaboración de los planes promocionales, debido al vínculo que hay en los mercados que pretenden abarcar.

### **1.1.2. Punto de Vista de Otro Autor Sobre los Medios de Promoción.**

#### **Promoción turística del balneario de Banchal, parroquia Cascol, Cantón Paján, provincia de Manabí.**

Este trabajo de investigación se inicia con el propósito de conocer nuevos atractivos y disfrutar de un ambiente sano, agradable y tranquilo rodeado de naturaleza, debido a las altas montañas que existen en el lugar que es lo que permite vivir del turismo que muchas personas buscan, esto conlleva a conocer más del turismo y las diversidades que tiene para todos los que buscamos pasar un tiempo que no se podrá olvidar.

Y para eso se menciona que es muy importante promocionar cada sitio donde se encuentra la hermosa naturaleza, explotarla a tal punto que nadie quede sin conocerla de esta manera el Ecuador se tornará más turístico, frente a muchas ciudades, pueblos y comunidades donde se encuentra una gran diversidad de atractivos. Es importante también que se comience por conocer primero lo nuestro que nos hará que seamos un país muy unido y reconocido. (Robalino, 2012)

## **1.2 Conceptualización e la Variable los Medios de Promoción de los Atractivos Turísticos.**

### **1.2.1 Formas de Comunicación.**

La promoción de las comunicaciones se muestra de tres formas:

- Externa.
- Interna.
- De boca en boca.

**La comercialización externa:** maneja los canales formales de comunicación para promover el producto turístico para el viajante.

**La promoción de la comunicación interna:** se produce cuando el proveedor de los servicios turísticos se comunican con el turista para brindarle los beneficios que se le prometió.

**La comunicación de boca en boca:** se produce de modo informal cuando los visitantes, turistas o personas que adquieren un producto o servicio, comparten sus experiencias de los productos turísticos a las demás personas. La manera de como atendieron o satisficieron sus necesidades.

### **El proceso de comunicación y la promoción**

William J. Stanton (2007) señala que la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que desea decir alguna idea y quien espera captarla o espera que la capte, por lo que la promoción es una forma de comunicación. Con esto se puede aprender a construir una promoción poderosa por medio del proceso de la comunicación.

### **1.2.2 Tipos de Comunicación.**

#### **Medio de comunicación.**

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo o servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor. Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

**Medio Masivo:** se escogió este medio debido a que es muy efectivo para captar a un mayor número de personas, los medios masivos son los siguientes:

- Anuncios Televisivos
- Anuncios Radiales
- Anuncios en Periódicos
- Anuncios en Revistas
- Anuncios por Internet
- Publicidad Exterior

**La televisión:** llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

**Radios:** se utilizará este medio para cuñas radiales con el fin de promocionar la comuna y dar a conocer lo que ofrece, también se lanzará el producto a través de radio “La Otra”, radio “La Rumba”.

**La prensa (periódicos, revistas):** es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información, por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

**Periódicos:** Se anunciará mediante periódicos que visiten la comuna San Pablo del Cantón Santa Elena entre estos están Diario “Universo”. De esta manera amplia, de alto alcance, con credibilidad llegara a la mayor parte de la población local y nacional.

**Revistas:** otro medio para publicitar el producto turístico es mediante revistas turísticas que circulan en el medio local tales como: “Gente Cool”, “Ecuador Ama La Vida”, mediante los cuales se pondrán avisos publicitarios del producto.

**Internet:** mediante el internet, un medio audiovisual interactivo y selectivo, se colocará un sitio web en donde se presentará el producto y los servicios que se ofrecerán, de igual forma mediante las redes sociales se promocionará el sitio web, de esta manera se atraerá a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que se ofrece, de esta manera se promocionará y posicionará la página web.

**Publicidad Exterior:** se pondrán en lugares estratégicos de la ciudad y la provincia de Santa Elena vallas publicitarias, banners publicitarios, para dar a conocer la comunidad.(Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

### **1.2.3 Producto o Servicio a Través de los Medios de Comunicación.**

#### **Instrumentos de la comunicación turística**

Los instrumentos de comunicación varían según se trate de mercados de consumo o mercados organizacionales, para el primer caso, se utiliza la publicidad y la promoción de ventas.

William J. Stanton(2007) dice que la promoción, independientemente a quien se dirija, es la forma de intervenir, y consta de cuatro maneras que determinan la forma de promocionar; un lugar, un atractivo, una empresa, entre otros, las cuales son:

1. La venta personal
2. La publicidad
3. La promoción de ventas
4. Las relaciones públicas

**La venta personal:** esta es una de las maneras de vender directamente el producto al cliente, esto quiere decir de cara a cara o también se lo puede realizar vía telefónica, se puede ofrecer el producto a persona jurídica o a una persona natural.



Se la coloca primera en la lista porque, de todas las organizaciones se invierte más dinero en las ventas personales que entre las otras formas de promocionar.

**La publicidad:** esta se trata de una publicidad pagada por un patrocinador registrado, en ella se llevan ideas para buscar la forma de promocionar un producto y se las puede realizar de las siguientes formas por radio, televisión, por vallas publicitarias, los impresos (diarios, revistas). También se encuentran otros medios de publicidad desde los espectáculos, y los más recientes como el internet.

**Promoción de ventas:** este tercer punto se da cuando el patrocinador financia esta actividad, la cual da mayor facilidad para las ventas personales.

Aquí se indica sobre las promociones que dan y que van dirigidas a los consumidores, lo cual permite poder llegar al consumidor mediante ofertas, esto va aplicado en muchos casos con la venta de comidas rápidas, ferias, al momento de adquirir un producto o visitar un lugar (viajes, paquetes turísticos). Las promociones pueden ser dos por uno en comidas rápidas, descuentos en compras, premios al comprar un objeto o adquirir un servicio.

**Las relaciones públicas:** abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la de mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

Se participará en todo tipo de eventos locales y nacionales, de esta manera se promocionará el producto, entre estos intervienen: eventos turísticos del Ministerio del ramo y otras entidades, ferias de turismo, seminarios, conferencias, congresos en el ámbito turístico, se entregarán kits para promocionar la comuna y sus atractivos.

#### **1.2.4 Variedad de Publicidad.**

Son un órgano de transmisión de aparición regular y periódica que, por medio de una técnica aplicada, reproduce de manera múltiple los mensajes publicitarios del anunciante dando a conocer a una audiencia específica y a su vez recibir una gratificación contratada por tal servicio. (Vértice, 2007)

#### **Medios.**

- Diarios.
- Revistas.
- Afiches callejeros.
- Pantallas municipales.
- Gigantografías.
- Carteles luminosos.
- Medianeras.
- Rutas y autopistas.
- Transportes.
- Canales abiertos.

#### **1.2.5 Técnicas de Propaganda.**

Los medios de comunicación social incitan, influyen, por decirlo así, atacan con anuncios, con propuestas, con productos que por lo general solucionan todas las dudas y llenan todas las expectativas a tal punto que satisfacen.

La finalidad de la propaganda es trascender una idea; la propaganda lleva a tomar una posición y opción determinada en ese campo; incitan y atraen compradores.(J.A.C.Brown, 2004)

En general se consideran a la publicidad y a la propaganda como sinónimos pero no lo son.

## ¿Qué técnicas se usan?

**a) Testimonio:** Es el que incita a apoyar un proyecto (propaganda) o el adquirir un producto o servicio (publicidad) por alguien conocido y de una manera dar importancia en el ambiente (persona o institución), asegurando que el producto o servicio es de buena calidad y por eso se está a su favor.

**b) Identificación:** Este se basa en unir los productos o ideas con los personajes heroicos, con hechos del pasado que por lo general dan buen prestigio o en su totalidad, dan una credibilidad.

**c) Vaguedades:** Este consiste en el uso de slogans abiertos, seguido del uso de palabras que vayan acorde y suenen muy bien, sin que no signifique nada específico, buscando convencer, y de hecho es muy usado dentro del campo político y oficial.

**d) Repetición:** Este consiste en insistir, continuamente, por medio de frases e imágenes, un producto, el público se va acostumbrando hasta llegar al punto de que quede en la mente de cada una de las personas y se encuentren identificados con el mismo.

**e) Deformaciones:** Consisten en anunciar una realidad, pero no completa sino relativa: lo que se asegura es real, pero no es toda la verdad; no llega a abarcar lo que ellos afirman.

**f) Generalizaciones:** Consiste en presentar el servicio o anuncio como la único y mejor: busca no dar posibilidades para otras alternativas; no presenta las desventajas que esos productos poseen.

**g) Palabras emotivas:** Es la que presenta la idea o el producto empleando palabras que tratan de motivar sentimientos de compasión, de apoyo o solidaridad.

**h) Demostración con ejemplos:** Este consiste en querer convencer al afirmar que todos siguen esa línea o compran dicho producto. Se exponen encuestas y entrevistas.

**i) Uso de slogans:** Consiste en el empleo de "frases hechas y preparadas" que persuaden, arrastran o van tras de alguien o de algo.

**j) Estereotipos:** Consiste en alistar anuncios o esquemas ideológicos que justamente van destinados a ciertos tipos de personas o consumidores tales como: (mujeres, niños, profesionales y choferes) y a esto sacar el mayor provecho posible.(Rodriguez Ardura, 2007)

### **1.2.6 Publicidad.**

#### **Definición de Publicidad:**

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece. La finalidad de la publicidad es aumentar las ventas de un producto: crea un anuncio con el fin de dar a conocer al consumidor, para que lo desee, lo adquiera y por ende, lo utilice.(Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

### **1.2.7 Tipos de Publicidad.**

#### **La publicidad se clasifica en:**

1. La audiencia meta, ya sean de los consumidores o de las empresas.

Los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar decisiones.

2. Lo que se publicita (un producto o un lugar turístico).

**Publicidad del producto:** se centra en un producto o marca particular; este tipo de publicidad se subdividen en:

- **Acción directa:** busca generar una respuesta rápida.
  
- **Acción Indirecta:** tiene por objetivo estimularla demanda a lo largo de un periodo. (Kokler, 2003)

### **1.3 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA VARIABLE DESARROLLO SOCIOECONÓMICO.**

#### **1.3.1 Contexto del Desarrollo Socioeconómico**

La historia del debate sobre “desarrollo” tiene un hito importante, el discurso de posesión del presidente de Estados Unidos, Harry Truman en 1949, quien acuñó el concepto de “trato justo”, así inició “una nueva era en la comprensión y el manejo de los asuntos mundiales, en particular de aquellos que se referían a los países económicamente menos avanzados”.

El propósito del planteamiento era el de reproducir en todo el mundo las características de las sociedades avanzadas de ese momento, volviéndose la mayor preocupación de académicos y políticos buscar e implementar el tipo de desarrollo para las regiones subdesarrolladas (es decir las que no cumplían con los estándares de vida y modernización industrial de los países más avanzados), pudiéndose considerar el desarrollo como un discurso histórico que desemboca en diferentes estrategias para afrontar los problemas del subdesarrollo (percepción de pobreza y atraso) (Escobar, 1998)

### **1.3.2 Teorías del Desarrollo Económico (1945-1957)**

Durante las décadas de 1940 y 1950 varias escuelas de investigación sobre el desarrollo económico emergieron. Sobre este paradigma se puede decir de forma general que se asumía el desarrollo con el crecimiento económico; la teoría enfatizaba en estructuras macro económicas y advertía que el crecimiento económico estaba estrechamente interrelacionado con un proceso de transformación estructural; en la teoría se diferenciaba el desarrollo económico cualitativamente en las economías con altas tasas de industrialización y aquellas que no las tenían, a diferencia de la economía neo-clásica (que no diferencia entre países industrializados y en desarrollo), por lo tanto la investigación en países en desarrollo requería métodos y marcos teóricos especiales, continuando en parte con los planteamientos Keynesianos que distinguen entre dos tipos de economías: una con empleo pleno y la otra con desempleo.(Martinussen, 1997)

### **1.3.3 Desarrollo Socio-Económico**

El desarrollo económico es la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover o mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Se conoce el estudio del desarrollo económico como la economía del desarrollo.(SEN, 1999)

### **1.3.4 El Marco del Desarrollo. Turismo y Alivio de la Pobreza.**

En una perspectiva de futuro con respecto a las potencialidades del turismo en cuanto al alivio de la pobreza, habría que prestar especial atención a una serie de factores / clave, que determinan el marco en que la actividad turística se produce y sus consecuencias sobre los destinos:

- Las políticas de gestión turística que tienden a concentrar los ingresos del turismo que son posteriormente transferidos a potentes centros

exportadores que suministran al destino turístico. Mientras este sufre los mayores impactos sociales, culturales y medioambientales, recibe a cambio la parte menor del total de los ingresos.

- La naturaleza de las relaciones entre la actividad turística y el destino, que tienen generalmente un carácter extractivo deben pasar a ser contempladas en el espacio de la sostenibilidad, de manera que la actividad turística se perpetúe con el enriquecimiento social y cultural del destino.
- El protagonismo de la actividad turística recae habitualmente en el turista, cuya satisfacción es el fin último de todo el proceso. Se impone un cambio substancial hacia un nuevo paradigma en el que la actividad turística pase a ser un medio cuya finalidad es el desarrollo socioeconómico y la preservación del medio ambiente del destino, de manera que el protagonismo de la actividad turística pase a los participantes en toda la cadena productiva, básicamente la población local.
- Los indicadores que miden el éxito o fracaso del desarrollo turístico se sustentan generalmente en datos sobre el crecimiento del PIB, el número de visitantes, de hoteles, los índices de ocupación de los alojamientos, etc. Una nueva visión daría prioridad a indicadores que dieran medida de las posibilidades de continuidad del destino, la preservación y mejora de su patrimonio natural y cultural, los beneficios socioeconómicos para la población del destino, la distribución de renta entre sus distintos segmentos sociales y, con especial relevancia, las oportunidades creadas para la superación de la pobreza.
- Cualquier actividad turística es susceptible de convertirse en motor de desarrollo socioeconómico y de alivio de la pobreza. Tan importante es crear nuevas oportunidades, como integrar, en la realidad turística global existente.

### **1.3.5 Cultura y Desarrollo**

En una muy modesta aproximación al concepto de cultura, que no es otra definición más que el conjunto de informaciones y habilidades que posee un individuo.

### **1.3.6 Plan de Desarrollo Turístico**

El plan de desarrollo turístico es un instrumento de gestión útil para propulsar el desarrollo social de una comunidad, y así obtener una integración y unidad de propósitos generales.

De esta manera, contribuirá a mejorar la calidad de vida de la población de la comuna San Pablo, logrando así la consolidación de la participación activa de la población, interinstitucional y comunitaria para un manejo organizado, permitiendo así tener una continuidad y sostenibilidad en la realización de una inversión. De esta manera la comunidad tendrá la responsabilidad de organizar, promover, ejecutar, coordinar o gestionar las acciones que permiten alcanzar las metas.

De este modo, se creará un comité de coordinación para que organicen las tareas a realizar en la comunidad, esto servirá para mostrar el nivel de desenvolvimiento de la población en la toma de decisiones y la capacidad de gestión.

#### **1.3.6.1 Características**

Al desarrollar un plan de desarrollo turístico se consideran ciertas características importantes:

El propulsar el desarrollo de la comunidad a través de la actividad turística.



El trabajo en equipo de los comuneros para conformar un comité de coordinación, además de organizar las actividades que se van a realizar en el lugar.

El cuidado y conservación del lugar para poder seguir efectuando esta actividad. El ánimo y la confianza de los pobladores se renovarán debido a la mejora en la calidad de vida.

La población se perfeccionará en prestar un mejor servicio realizando capacitaciones relacionadas con la actividad turística.

Las entidades públicas realizarán más obras para mejorar el nivel de vida de la población, como por ejemplo en los servicios básicos.

Las entidades privadas invertirán en nuevos negocios en ese sector, permitiendo más fuentes de trabajo.

El plan de desarrollo turístico tiene como objetivo desarrollar las ofertas de servicio turístico y los productos que podrán beneficiar a los turistas, los cuales necesitan combinar las orientaciones: la estratégica de largo plazo, en la cual se define lo que se va a promover; y la operativa de corto plazo, que establece las acciones que se deben realizar desde el inicio para atraer a los visitantes.

La implementación de un plan promocional asume el reto de elaborar un diagnóstico de la comuna San Pablo para obtener información del mismo, para poder sentar las bases de lo que es y lo que pretende ser en el futuro y de esta forma tener un posicionamiento adecuado, aplicando las estrategias del plan, considerando el producto y los servicios que requiere el turista.

De esta manera se logrará que la comunidad aproveche los recursos que les ha brindado la naturaleza, permitiéndole obtener fuentes de trabajo a sus habitantes

ya sí mismo creen sus propias microempresas, obteniendo ingresos que podrán ser invertidos para la mejora del producto, además del cuidado y preservación del lugar.

Mejorando la calidad de vida y obteniendo otra actividad económica, los habitantes podrán prepararse y capacitarse para mejorar el servicio al turista, brindándole la mejor atención y, a su vez, permitiéndole que se lleve consigo una buena imagen del lugar.

### **1.3.7 Beneficios de un Plan de Promoción Turística.**

Al ejecutar un plan de promoción turística en la comuna San Pablo se obtendrán grandes beneficios que permitirán realizar un análisis exhaustivo de la comuna para obtener información certera de todos los atractivos que esta posee, y por lo consiguiente, realizar un análisis FODA que ayude a ver las ventajas y desventajas de la comuna ante las demás comunidades de la provincia de Santa Elena.

Si se logra la idea de negocio en la comuna San Pablo, será factible la creación de microempresas familiares, lo cual permitirán obtener ingresos directos a las familias de la población, además de obtener fuentes de trabajo en la localidad, así como también el ánimo de los pobladores aumentará, ya que los recursos que se obtengan, servirán para mejorar la calidad de vida, además de que un porcentaje de los recursos económicos, se invertirá para preservar y mejorar los atractivos naturales que posee la comuna ya sí mismo, atraerá más turistas a la localidad, convirtiéndola en un polo de desarrollo para la provincia, sirviendo de ejemplo para las demás comunidades ubicadas al sur de la provincia.

La problemática de San Pablo se centra en la falta de medios de promoción; si se mantiene la situación actual, es evidente y necesaria la intervención, mediante un plan de promoción turística, aplicando investigación exploratoria, considerando

la percepción de los habitantes, y de la investigación descriptiva mediante encuestas para determinar la demanda de turistas para que San Pablo se proyecte como una alternativa para el desarrollo, no solo de la comuna a la cual pertenece, sino para la Provincia de Santa Elena. Se partirá de la aplicación del método hipotético-deductivo, desde la óptica deductiva-inductiva, y de la investigación acción, misma que son fundamentales para el desarrollo de la investigación propuesta.

## **1.4 MARCO LEGAL.**

### **1.4.1 Constitución del Ecuador**

#### **Capítulo cuarto**

#### **Derechos de las Comunidades, pueblos y nacionalidades**

Art. 56.- Todos los que vivimos aquí independientemente de que raíces seamos, pertenecemos al Estado Ecuatoriano.

Art. 57.- Se identifica y avala a las comunidades, comunas, pueblos y nacionalidades indígenas con tratados, alianzas que permitan dar igualdad de derechos humanos colectivos, tales como:

1. Conservar, ampliar y defender de manera libre su identidad.
2. No permitir ser objeto de burla o aislamiento por su origen o cultura.
3. La declaración a las sociedades afligidas por el racismo y discriminación.
4. Cuidar la pertenencia de sus tierras comunitarias, las mismas que serán exoneradas de pagos de impuestos o tasas.
5. Conservar la heredad de tierras o territorios y ganar su adjudicación gratuitamente.
6. Ser partícipe de la dirección y cuidado de los recursos naturales que se encuentren en sus tierras.

7. La consulta antepuesta, independiente y anunciada, dentro de un plazo determinado, sobre los planes y programas de investigación, exploración y comercialización de los recursos no renovables que estén en sus zonas y puedan dañarles ambientalmente o cultural.
8. Cuidar y principiar el manejo de la biodiversidad. El Estado formará y establecerá programas donde los habitantes serán partícipes del cuidado de la biodiversidad.
9. Cuidar y difundir sus propias formas de trato, en sus espacios legítimamente registrados.
10. Establecer, implantar, formar y construir su propio derecho, no podrá incumplir los derechos constitucionales, sobre todo de las mujeres, niñas, niños y adolescentes.
11. No ser trasladados de sus tierras familiares.
12. Conservar, cuidar y amparar los conocimientos agrupados; ya sea en tecnologías o en ciencias y su cultura. Sus patrimonios genéticos, sus medicinas cotidianas, y el derecho de rescatar, originar y resguardar los sitios protocolares y santos. Se impide toda substracción de sus culturas, primicia y prácticas.
13. Conservar, amparar, cuidar y defender su patrimonio cultural e histórico.
14. Propagar, difundir, aumentar y perfeccionar el modo de educación intercultural, con estándares de calidad, comenzando por la estimulación temprana hasta el nivel superior académico.  
Se certificará una carrera honrada. La dirección será social e interactiva.
15. Edificar y cuidar organizaciones que los personifique.
16. Comunicar por medio de sus representantes en las entidades que establece la ley.
17. Ser analizados antes del acogimiento de una disposición reglamentaria que pueda perturbar cualquiera de sus derechos colectivos.
18. Cuidar y propagar las relaciones, los contactos y la ayuda con los demás pueblos, sobre todo los que se encuentran divididos por límites internacionales.

19. Promover la moda de las vestiduras, los símbolos y los distintivos que los igualen.
20. La restricción de las actividades militares en sus zonas, de acuerdo a la ley.
21. Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradicionales, históricas y aspiraciones se vea en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el paso a los demás sin distinción alguna.

El Estado acogerá medidas para garantizar sus vidas, respetar y hacer respetar la idea que tienen al vivir en aislamiento u apartados sin abandonar los derechos que tienen. La violación de los derechos es un delito de etnocidio, que será tipificado por la ley.

El Estado garantizará la atención de los derechos colectivos sin discriminación y habrá igualdad y equidad tanto en mujeres como en hombres.

Art. 58.- Para dar mayor fuerza a su identidad, cultura, tradiciones y derechos, se reconoce al pueblo afro ecuatoriano sus derechos colectivos según lo que se indica en la Constitución, la ley, los pactos, convenios, declaraciones y los instrumentos internacionales de los derechos humanos.

Art.59.- Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para dar garantía al proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y las estrategias para el progreso del mismo. El respeto de su cultura e identidad y visión propia, de acuerdo con lo que está escrito en la ley.

Art.60.- Los pueblos ancestrales, indígenas, afro ecuatorianos y montubios podrán fundar distritos territoriales para la conservación de su cultura. La ley reglamentará su conformación.

Se reconoce las comunas que tienen posesión colectiva de las tierras, de una manera ancestral de la organización territorial.(Asamblea Nacional, 2008)

## **1.4.2 Plan de Marketing Turístico del Ecuador**

### **Publicidad y Promoción**

#### **Publicidad Integral, Reducida y Enfocada**

Se refiere a que tiene que ser una publicidad sana con buenas imágenes y mensajes coherentes para que puedan llegar a la persona. También hacer un esfuerzo por reducir la publicidad pagada a nivel internacional. Las campañas publicitarias en los medios masivos tienen que ser muy buenas para los mercados claves a donde tienen que ir dirigidas.

#### **Optimización de Publicity**

Potenciar el uso del Publicity y los esfuerzos para el trabajo constante, de esta manera se convierte en una estrategia, aún más en los mercados que cuentan con poco presupuesto.

#### **Material Publicitario Funcional**

Este punto consiste en asociar el material publicitario a elementos del Merchandising que sea de utilidad para los visitantes según sus actividades. Entre ellos se mencionan: bolsos, pulseras, camisetas, etc. El material tiene que representativo al lugar que se esté promocionando. (Plan de Marketing Turístico del Ecuador, 2009 - 2013)

## **1.4.3 Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador – Plandetur 2020.**

### **Objetivos, estrategias y políticas de actuación**

#### **Estrategias turísticas del Plan**

1. Fortalecimiento de la actividad turística.
2. Sistema de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional.

3. Transformación del sistema turístico ecuatoriano.
4. Instrumentalización de la actividad turística.
5. Desarrollo, equipamiento y dotación de elementos.
6. Innovación de productos turísticos.
7. Fortalecimiento de la microempresa por medio de las redes del MIPE's y comunidades turísticas.
8. Desarrollo eficiente del turismo sostenible en Ecuador.
9. Fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción.
10. Capacitación y formación integral en el turismo sostenible.
11. Ejecución de los programas para el turismo sostenible definidos en el PLANDETUR 2020.

### **Estructuración del marketing turístico de Ecuador**

El programa de estructuración del marketing turístico del Ecuador establece la implementación para los mercados interno e internacional.

Todo plan es sujeto de mejoras continuas que permiten el desarrollo del mismo, por tal es preciso el monitoreo del desempeño de todo plan.

1. Integración de los productos turísticos del Ecuador orientados según a la demanda.
2. Participación de profesionales técnicos nacionales y extranjeros.
3. Hacer partícipe a los comités que sean de importancia dar a conocer las acciones a realizar este plan como el Consejo de Promoción del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador. (Ministerio de Turismo, Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador - Plandetur 2020, 2007)

#### **1.4.4 Buen Vivir Rural**

##### **Objetivo 3:**

##### **Mejorar la calidad de vida de la población**

La calidad de vida menciona directamente al Buen Vivir, esto son las condiciones que tienen para la satisfacción de sus necesidades, materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

Políticas.

3.1. Motivar a prácticas de vida saludable en la población.

3.2. Dar fuerza a la prevención, el control y la vigilancia de la enfermedad, y el desarrollo de sus capacidades.

3.3. Dar como garantía la atención integral de salud por ciclos de vida, oportuna y sin cobrar.

3.4. Dar atención integral para las mujeres y a todos los grupos de atención prioritaria.

3.5. Reconocer, respetar y promover las prácticas de medicina ancestral y alternativa y el uso de sus conocimientos, medicamentos e instrumentos.

3.6. Dar garantía de vivienda y hábitat dignos, seguros y saludables, con equidad y eficiencia.

3.7. Apoyar con condiciones de seguridad humana y confianza mutua entre las personas en los diversos entornos que se encuentren. (Plan Nacional Para El Buen Vivir, 2009 - 2013)



## **1.4.5 Ley Defensora del Consumidor**

### **Capítulo I Principios Generales**

Art.1.- Nos indica sobre los derechos que tiene el consumidor y la protección que tiene la ley sobre ellos. El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, protegiendo los derechos de todos los consumidores.

### **Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

Este capítulo en el Art. 4 sobre establecer los derechos del consumidor.

1. Derecho de protección de la vida, salud y seguridad con respecto al consumo de bienes o servicios.
2. Derecho a que los proveedores oferten sus servicios con alta calidad y con libertad de elegirlos.
3. Derecho a los servicios básicos.
4. Derecho a la información adecuada, oportuna completa y clara de los bienes y servicios que ofrecen.
5. Derecho a un buen trato, sin discriminaciones o abusos por parte de los proveedores en lo referente a la calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa.

Art. 5.- Obligaciones de Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Tener un consumo racional y responsable.
2. No dañar el ambiente por medio del consumo de bien o servicio que puedan ser dañinos (peligrosos).
3. Tener muy en cuenta sobre los productos que puedan causar un daño a la salud.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Mediante la metodología de la investigación se logró realizar el análisis del fenómeno a investigar, la selección de métodos que se eligieron de acuerdo al tipo de estudio que se está desarrollando, esto a la vez permitió estudiar a profundidad las preguntas que durante el inicio del estudio no se resolvieron permitiendo especificar qué es lo que se quiere alcanzar partiendo de un problema que se ha vuelto muy importante de resolver en la comuna San Pablo.(R, 2007)

#### **METODOLOGÍA CUANTITATIVA**

Se aplicó el método cuantitativo para la variable dependiente ya que por medio de técnicas e instrumentos de investigación se pudo medir en base a las encuestas y recolección de datos y la obtención los resultados cuantificables mediante las tabulaciones de datos estadísticos que se realizaron en la comuna San Pablo.

#### **METODOLOGÍA CUALITATIVA**

Se aplicó el método cualitativo ya que por medio de este se pudo documentar todo lo investigado en datos existentes como: libros, documentos. También mediante la interpretación a través de la observación, la entrevista, la encuesta, entre otros, logrando así analizar y estudiar el problema a investigar.

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

En el diseño del Plan Promocional para la comuna San Pablo se utilizó la investigación no experimental.(Torres, 1997)

### **2.1.1 Investigación no Experimental**

En el diseño de la investigación se aplicó para la comuna San Pablo la investigación no experimental por lo que se observó el fenómeno o problema a investigar de la forma real como se han originado los problemas sin que tengan efecto cambiante en las variables, siendo observados en su forma natural.

El diseño de investigación es de gran importancia ya que permitió asentar las bases para la realización de este proyecto.

## **2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la implementación del Plan Promocional en la comuna San Pablo, la modalidad que se utilizó fue el de proyecto factible o de intervención.(Josefa Eugenia blasco Mira, 1998)

### **2.2.1 La Investigación Documental**

Se aplicó también la investigación documental por lo que por medio de documentos escritos se obtuvo información y evidencias de hechos similares al objeto de estudio que luego fueron relacionados, analizados y aplicados en función de buscar técnicamente una solución, en este caso para la comuna San Pablo.

### **2.2.2 Investigación de Campo**

La modalidad de investigación se basó en el estudio de investigación de campo, ya que se realizó en el propio lugar en donde se recogió rigurosamente la información del estudio, así también se examinó el problema a través de la recopilación de datos.

### **2.2.3 Verificación de Hipótesis**

Se aplicó la verificación de hipótesis mediante la cual se buscó la relación de las variables en estudio para luego concluir con un análisis en este caso la variable independiente que se refiere a los medios de publicidad y promoción de los atractivos turísticos, y su variable dependiente refiriéndose al desarrollo socioeconómico.

## **2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1 Investigación Documental-Bibliográfica**

Este tipo de investigación permitió encontrar información de fuentes primarias en el caso de documentos y secundaria en el caso de libros, revistas, bases jurídicas, reglamentos, diarios oficiales, circulares, internet y todo aquello que contengan información relevante para el estudio con sus diferentes fuentes bibliográficas para poder conocer, comparar y analizar teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre un tema determinado.

#### **2.3.1.1 Estudio Descriptivo**

Mediante el estudio descriptivo se logró detallar las características del problema para determinar cuál es la realidad o condición que vive la comuna San Pablo, identificando la relación entre las variables.

#### **2.3.1.2 Estudio Explicativo**

La aplicación del estudio explicativo ayudó al análisis de las variables independientes y dependientes además de comprobar mediante hechos la claridad de la variable dependiente.

## **2.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.4.1 Método Inductivo**

Mediante este método se logró partir de hechos particulares determinando de entre estas características comunes que mediante un principio, teoría o ley permitieron regir a estos hechos o casos individuales y lograr generalizarlos. Esta se caracteriza por cuatro etapas que son:

- La observación
- El análisis
- La derivación inductiva
- La contrastación

### **2.4.2 Método Deductivo**

Este va de lo general a lo particular, su proceso permite dar a conocer conceptos, principios, reglas, definiciones. El método deductivo confirma lo inducido.

Los pasos de este método son los siguientes:

- Síntesis
- Generalización
- Demostración

## **2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **2.5.1 Entrevista**

No solo fue una manera de recoger información, sino que dicha información ayudó y contribuyó en la ejecución de la investigación, para esto se le aplicó la entrevista a la administración de la comuna San Pablo quienes explícitamente

dieron respuestas a las interrogantes que se plantearon en el estudio y que más apropiado que la administración de la comuna que son quienes conocen a fondo sobre la misma. Por medio de la entrevista se buscó información veraz capaz de aclarar y orientar la investigación.

### **2.5.2 Encuesta**

La encuesta es una técnica para la recopilación de información, por medio de un cuestionario de preguntas previamente elaboradas.

Se las realizó a turistas nacionales, extranjeros y a los habitantes de la comuna San Pablo para conocer los puntos de vista de cada uno de ellos sobre lo referente al Plan Promocional y así se logró analizar los posibles hechos por el que se origina el problema, estas encuestas sirvieron en cuanto a información cuantitativa y cualitativa para realizar el diagnóstico del problema y tomar acciones para resolverlos mediante el la respectiva propuesta.

## **2.6 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.6.1 La Guía de Entrevista**

Antes de analizar las entrevistas fue necesario realizar una guía para poner los puntos expuestos. Se efectuaron las entrevistas a los dirigentes de la comuna San Pablo con el objetivo de conocer aspectos relacionados a la implementación del Plan Promocional, su utilización, su aprovechamiento, y su opinión respecto a este tema.

### **2.6.2 Cuestionario**

Ha sido el instrumento más utilizado para recolectar los datos, consistió en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

El contenido de las preguntas de un cuestionario puede ser tan variado como los aspectos que mida, y básicamente se puede hablar de dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

El cuestionario fue aplicado en este trabajo para poder recopilar la información necesaria en el menor tiempo posible, además estuvo orientado especialmente para la administración de la comuna San Pablo.

Esto será de gran ayuda para tener muy en claro todos los puntos que se quieren conocer y así poder llegar a una conclusión de lo que se quiere investigar en la propuesta.

## **2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.7.1 Población**

Es el conjunto de unidades individuales o unidades elementales compuestas por personas o cosas, es decir es el total de habitantes de un área específica en un determinado momento.

La población a la que se orientó el presente estudio correspondió a la comuna San Pablo con los diferentes representantes e instituciones involucradas.

El universo del presente trabajo estuvo conformado por 10.000 habitantes, como lo demuestra el cuadro #3, que involucró a los socios, directiva, comisiones y diferentes representantes de las distintas organizaciones y la población restante que existe en la comuna San Pablo.

El universo también estuvo conformado por 150.000 turistas nacionales, y con un 1'140.978 turistas internacionales, que da como resultado la suma de 1'290.978 como se muestran en el cuadro #4.

**CUADRO N°. 3: Población**

<b>Población</b>	<b>Números</b>
Socios (Comuneros)	1500
Directiva	5
Comisiones	10
Representantes / Organizaciones	15
Población restante	8470
<b>Total</b>	<b>10.000</b>

**Fuente:** Documento de la Comuna "San Pablo"

**Elaboración:** Guerra Rosado Sandra

**CUADRO N°. 4: Turistas**

<b>Turistas</b>	<b>Números</b>
Turistas Nacionales	150000
Turistas Extranjeros	1140978
<b>Total</b>	<b>1.290.978</b>

**Fuente:** Documento link del "Ministerio de Turismo" (2013)

**Elaboración:** Guerra Rosado Sandra

### 2.7.2 Muestra

Es el conjunto de personas extraídas de una población con el fin de deducir, mediante su estudio, características de toda la población.

**Fórmula:**

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



**Simbología:**

N	=	Tamaño de la población
P	=	Probabilidad de aceptación
Q	=	Probabilidad de no aceptación
K	=	Nivel de confianza
E	=	Error estándar
n	=	Tamaño de la muestra

**Datos:**

N	=	1,290.978 Turistas Nacionales + Turistas Extranjeros
P	=	50%
Q	=	50%
K	=	1,96
E	=	5,00%
n	=	384

Reemplazando los respectivos valores en la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 1290978}{0.05^2 * (1290978 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 384$$

En consecuencia se obtuvo como resultado para el estudio una muestra por criterio a utilizar de 384 personas para lo que se refiere a los turistas tanto nacionales como extranjeros.

**Datos:**

N = 10.000 Habitantes

P = 50%

Q = 50%

K = 1,96

E = 5,00%

N = 370

Reemplazando los respectivos valores en la fórmula se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 10000}{0.05^2 * (10000 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 370$$

En consecuencia se obtuvo como resultado que para el estudio de la muestra por criterio a utilizar en lo que se refiere a los habitantes de San Pablo deben aplicarse 370 encuestas.

## **2.8 PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

En un primer momento en el diseño exploratorio se realizaron consultas bibliográficas importantes para elaborar un trabajo de investigación con el objetivo de tener una visión más amplia del tema. Luego se aplicó una encuesta a 370 comuneros para determinar temas acerca de la situación actual de la población y sus diversas necesidades.

Posteriormente se realizó un estudio más profundo, a través de la encuesta para definir si la implementación del plan promocional es o no viable, además se realizaron entrevistas a los dirigentes de la comuna San Pablo.

### **2.8.1 Recopilación de Información**

**En la entrevista.**-se realizó la entrevista al vicepresidente de la comuna San Pablo, la que permitió analizar desde este punto de vista como se está llevando a cabo la administración del lugar para conocer cuáles son las falencias que tiene la comuna.

**En la encuesta.**-se realizó a los turistas para saber cuál es la perspectiva que tienen sobre el lugar visitado, si cumple con las expectativas que ellos deseaban encontrar, como califican el lugar y si lo promocionan para que más visitantes entren al mismo y de esta manera poder llegar a una conclusión.

Se realizaron las tabulaciones de los datos obtenidos de las encuestas, con sus respectivos gráficos para así tener un resultado e interpretar de esa manera donde está el problema para de esta manera buscar soluciones a las mismas.

### **2.8.2 Tabulación de los Datos**

El proceso de las tabulaciones sirvió para agrupar los datos que estaban contenidos en las entrevistas y encuestas, de esta manera se extrajo el porcentaje numérico en donde influye la necesidad de crear un Plan Promocional Turístico para la comuna San Pablo.

### **2.8.3 Análisis de Datos**

El análisis de datos es el reflejo de los resultados que se obtuvieron al realizar las respectivas tabulaciones que permitieron llegar a la conclusión de la necesaria implantación del plan promocional para la comunidad.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA**

Para realizar las entrevistas se consideró a los dirigentes de la comuna, lo que permitió entrevistara 5 personas, generando los siguientes resultados:

##### **1. ¿Quiénes realizan las gestiones administrativas en la comunidad?**

En la comuna los representantes son cinco: el presidente, el vicepresidente, la secretaria, el tesorero y el síndico, luego de las decisiones que entre ellos han tomado es presentado a la comunidad para que ellos también formen parte de ellas y a la vez la administración tenga el apoyo de la población. La administración es un equipo de trabajo que se encarga de velar por el bienestar de la comunidad y de los que habitan en ella.

##### **2. ¿Qué problemas tiene la comunidad de San Pablo?**

Uno de los principales problemas que presenta la comuna es la competitividad, por lo que la competencia con otras comunidades hace que se dificulte la entrada de más turistas al lugar. También a esto se suma la mala imagen que dan las cantinas que se encuentran a los alrededores, lo cual causa un malestar para las personas que visitan la comunidad y que de una u otra forma se llevan una impresión inadecuada.

Para esto también se necesita la ayuda de la máxima autoridad que en este caso sería la Municipalidad del Cantón Santa Elena, de la Provincia de Santa Elena o en otro caso sería de la Prefectura que también forma parte de la mejora de los pueblos.

### **3. ¿Sugerencias para mejorar el compromiso con la comunidad?**

Los dirigentes de la comuna son los que llevan la responsabilidad de optar por el cambio y para eso se debe tener un gran compromiso. Una vez que sean conocidos y detallados los objetivos que los dirigentes presentan, y los tengan bien claros, los socializan con la comunidad para que el pueblo sienta el compromiso de colaborar para mejorar la calidad de vida, siendo esta su motivación para que así la comuna sea una de las que sobresalgan entre las demás sin importar lo que tengan las otras comunidades buscando sus fortalezas y aplicándolas.

### **4. ¿Cuánto sabe Usted acerca de un Plan Promocional?**

En este tema se puede decir que se tiene un leve conocimiento, pero que a su vez un plan promocional sería de mucha y gran ayuda para la comunidad, ya que de esta forma se alcanzaría la meta deseada de que la comunidad sea una de las más visitadas y sobresalientes entre las demás. Por esta razón la necesidad que tiene San Pablo de tener un plan promocional podrá servir como una ayuda para la comunidad y sus pobladores, conjuntamente con las ideas que ellos mismos aporten que también podrán ser tomadas en cuenta.

### **5. ¿Cuál es la importancia de un plan promocional para San Pablo?**

La importancia que se tiene es que de esta manera se podrá promocionar mejor a la comunidad, generando más compromiso y responsabilidad; de esta forma se ayudará a dirigir mediante un plan, poniendo en práctica lo expuesto sin olvidar que siempre se tendrá que tomar en cuenta la opinión de la población.

### **6. ¿Estará Usted de acuerdo en la ejecución de un plan promocional?**

Ellos están de acuerdo con la ejecución de este plan promocional porque así les permitirá tener la opción de promocionar su comunidad de una mejor manera posible, por lo que falta promoción por parte de ellos y con este proyecto tendrán la seguridad de poder ejecutarlo, saber cuáles serán sus fortalezas y las oportunidades que les brindan al mejorar en su desarrollo socioeconómico.

### 3.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS TURISTAS.

De las encuestas realizadas a los turistas se obtuvieron los siguientes resultados:

#### 1. ¿Cuál es el género?

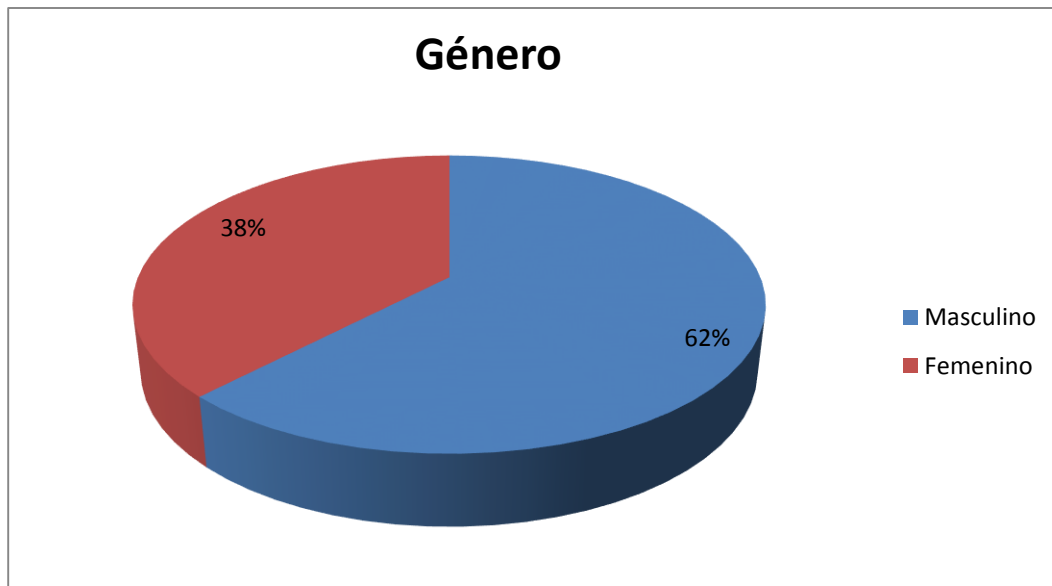
**TABLA N°. 1:** Género de los Turistas

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>1</b>	Masculino	239	62%
	Femenino	145	38%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 1:** Género de los Turistas



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

En esta pregunta se puede notar que el 62% representa al género masculino, mientras que el 38% representa al género femenino. Turistas que se encontraron dentro de la Provincia de Santa Elena y la comunidad San Pablo.

## 2. ¿Cuál es su nacionalidad?

TABLA N°. 2: Nacionalidad

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2	Ecuatorianos	357	93%
	Extranjero	27	7%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 2: Nacionalidad



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

De acuerdo al gráfico expuesto se puede visualizar que el 93% pertenece a turistas Ecuatorianos que se encontraron dentro de la provincia de Santa Elena, mientras que el 7% pertenece a turistas extranjeros que se encontraron visitando la provincia y la comunidad.

### 3. ¿Qué edad tiene?

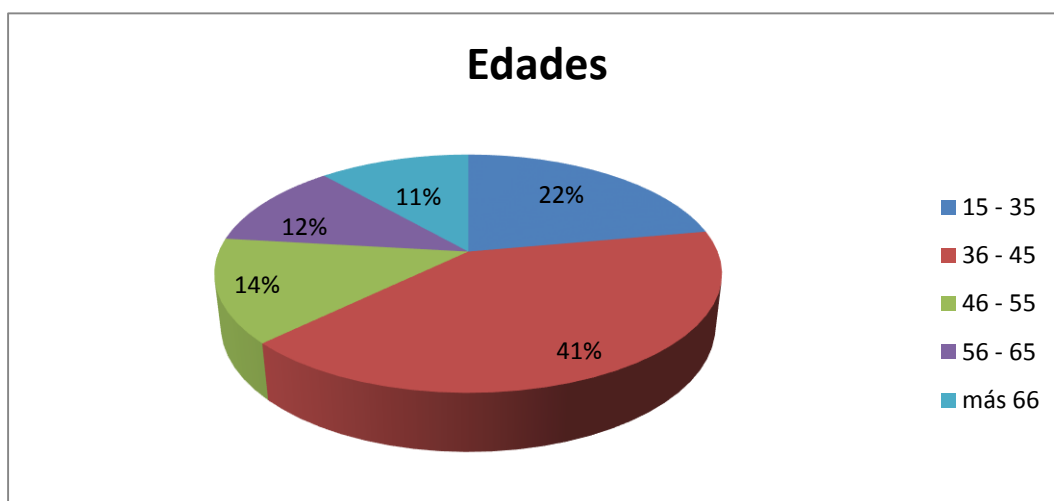
TABLA N°. 3: Edad

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
3	15 – 35 años	85	22%
	36 – 45 años	156	41%
	46 – 55 años	54	14%
	56 – 65 años	45	12%
	más de 66 años	44	11%
	<b>Total</b>		<b>384</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 3: Edad



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Con los datos obtenidos de las encuestas a los turistas se debe señalar que el 41% pertenece a las edades comprendidas entre 36 a 45 años, seguido de un 22% que pertenece a las edades entre 15 a 35 años, posteriormente se tiene un 14% que corresponde a turistas entre 46 a 55 años, continuando con un 12% a las edades entre 56 a 65 años y por último con un 11% con edades de 66 años en adelante. Tomando como referencia se tiene que el mayor porcentaje se encuentra en las edades de 36 a 45 años de edad, que son quienes visitan con más frecuencia la comunidad de San Pablo.



#### 4. ¿Cuál es el nivel de estudio?

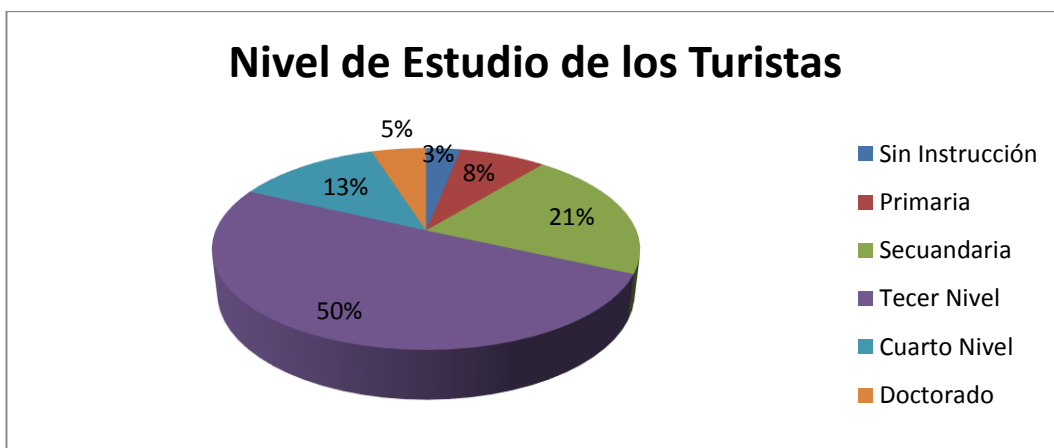
**TABLA N°. 4:** Nivel de Estudio de los Turistas

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
4	Sin Instrucción	12	3%
	Primaria	30	8%
	Secundaria	80	21%
	Tercer Nivel	193	50%
	Cuarto Nivel	50	13%
	Doctorado	19	5%
	<b>Total</b>		<b>384</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 4:** Nivel de Estudio de los Turistas



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Con los datos obtenidos de la encuesta a los turistas se puede señalar que el 50% que han terminado sus estudios universitarios (tercer nivel), posteriormente se cuenta con un 21% que pertenece a los que han avanzado solo hasta la secundaria, frente a un 13% que tienen un cuarto nivel de estudios, seguido de un 8% que señalan tener estudios primarios, frente a un 5% que han alcanzado un doctorado, y por último con un 3% pertenece a personas sin instrucción (sin estudios), Lo que indica que el mayor porcentaje de turistas son profesionales.

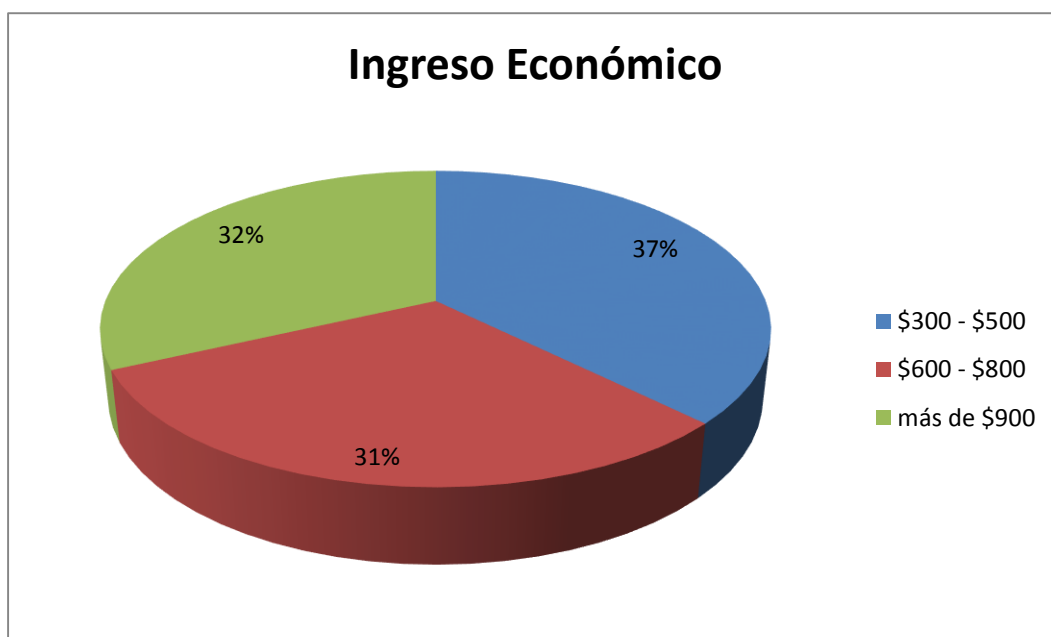
**5. ¿Cuál es su nivel de ingreso económico mensual?**

**TABLA N°. 5:** Ingreso Económico Mensual

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>5</b>	\$300 - \$500	143	37%
	\$600 - \$800	119	31%
	más de \$900	122	32%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)  
 Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 5:** Ingreso Económico Mensual



Fuente: Encuestas a turistas (2014)  
 Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

En las encuestas realizadas a los turistas se tiene que un 37% de los turistas tienen un ingreso económico entre los \$300 a \$500, seguido de un 32% que tienen un ingreso económico mensual de más de \$900 y por último un 31% que tienen un ingreso de \$600 a \$800. Lo que indica que es un buen promedio a lo que se refiere con el ingreso mensual, para poder viajar y disfrutar de un lugar turístico.

## 6. ¿Cuál es el lugar de residencia?

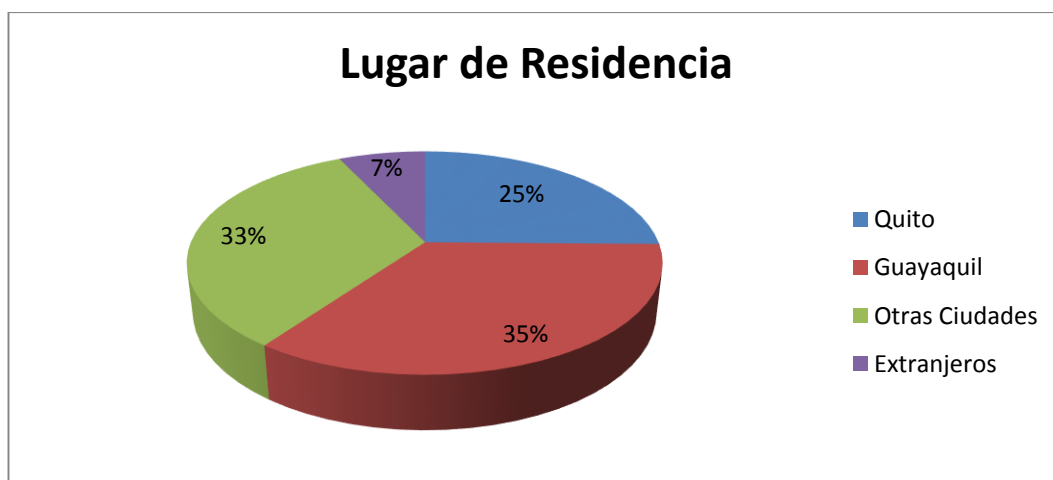
TABLA N°. 6: Lugar de Residencia

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
6	Quito	97	25%
	Guayaquil	133	35%
	Otras Ciudades	127	33%
	Extranjeros	27	7%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 6: Lugar de Residencia



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

En las encuestas realizadas a los turistas que visitaron la provincia y comunidad se obtuvo que un 35% son de la ciudad de Guayaquil; así también un 33% reportó que pertenecen a Otras Ciudades, seguido de un 25% que pertenecen a la ciudad de Quito y por último se tuvo que el 7% restante pertenecen a Extranjeros. Por lo que quiere decir que los turistas nacionales tienen una gran representación en las visitas a la provincia y a la comuna.

## 7. ¿Cuál es la duración de estadía?

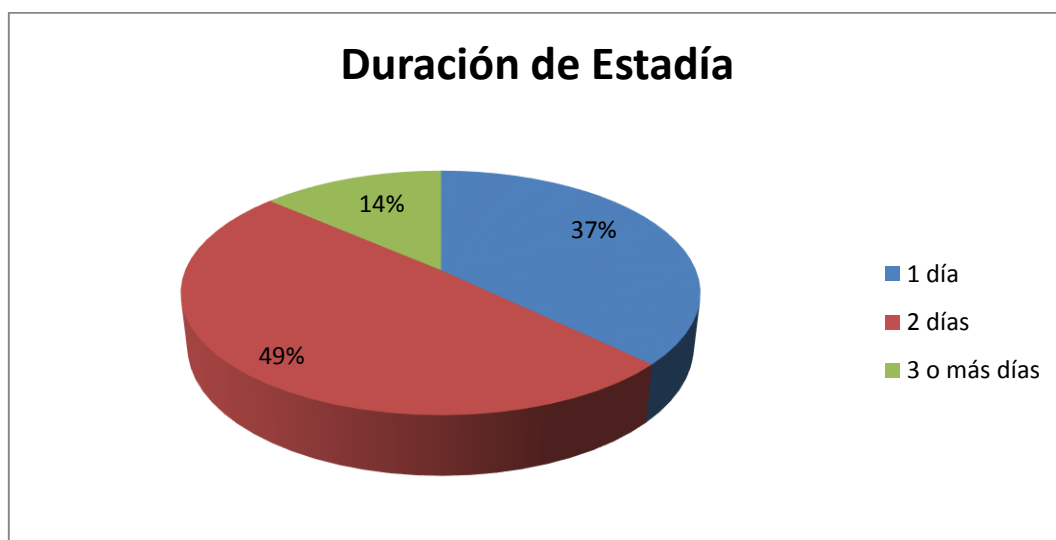
TABLA N°. 7: Duración de Estadía

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
7	1 día	143	37%
	2 días	189	49%
	3 omás días	52	14%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 7: Duración de Estadía



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Con los datos obtenidos de la encuesta a los turistas se tiene que un 49% que se quedan dos días en la provincia, 37% de los visitantes tienen una estadía de un día y por último un 14% pernocta de tres a más días. Por lo que los visitantes les gustan quedarse más de un día y disfrutar del lugar.

## 8. ¿Cuánto suele gastar cuando viaja?

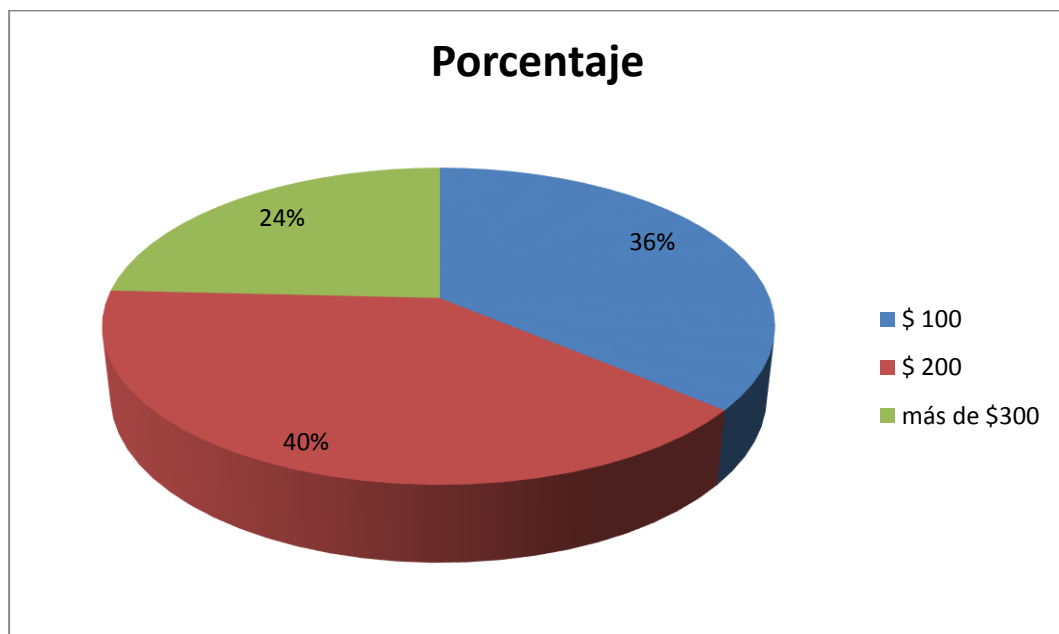
**TABLA N°. 8:** Gastos de Viaje

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>8</b>	\$ 100	139	36%
	\$ 200	152	40%
	más de \$300	93	24%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a turistas (2014)

**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 8:** Gastos de Viaje



**Fuente:** Encuestas a turistas (2014)

**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

En esta pregunta se puede notar que el un 40% que indicó que gastan \$200, seguido de un 36% de los turistas gastan cuando viajan \$100 dólares, y por último un 24% señaló que gastan más de \$300 cuando viajan o visitan la provincia y comunidad.

## 9. ¿En qué fechas visita la Provincia de Santa Elena?

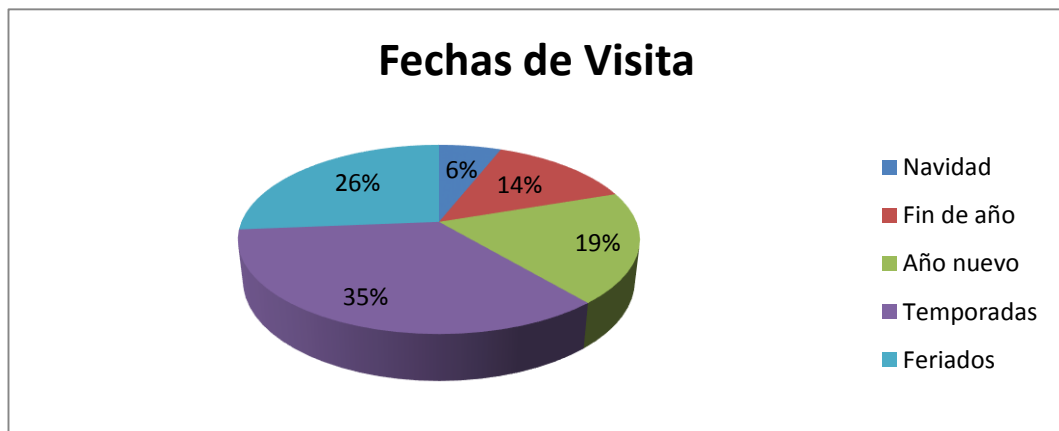
**TABLA N°. 9:** Fechas de Visita

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
9	Navidad	23	6%
	Fin de año	53	14%
	Año nuevo	73	19%
	Temporadas	134	35%
	Feriatos	101	26%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 9:** Fechas de Visita



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

En el gráfico de las encuestas realizadas a los turistas se observa que el 35% lo hacen en temporadas, frente a un y por último con un 26% que visitan en feriatos, posteriormente un 19% que la visita para año nuevo, seguido de un 14% que dijo que la visitan para fin de año y por último el 6% visita la comuna por Navidad, Como resultado da que la mayor afluencia de turistas en la comunidad se la encuentra en la temporada.

## 10. ¿Cuál fue su motivo de visita?

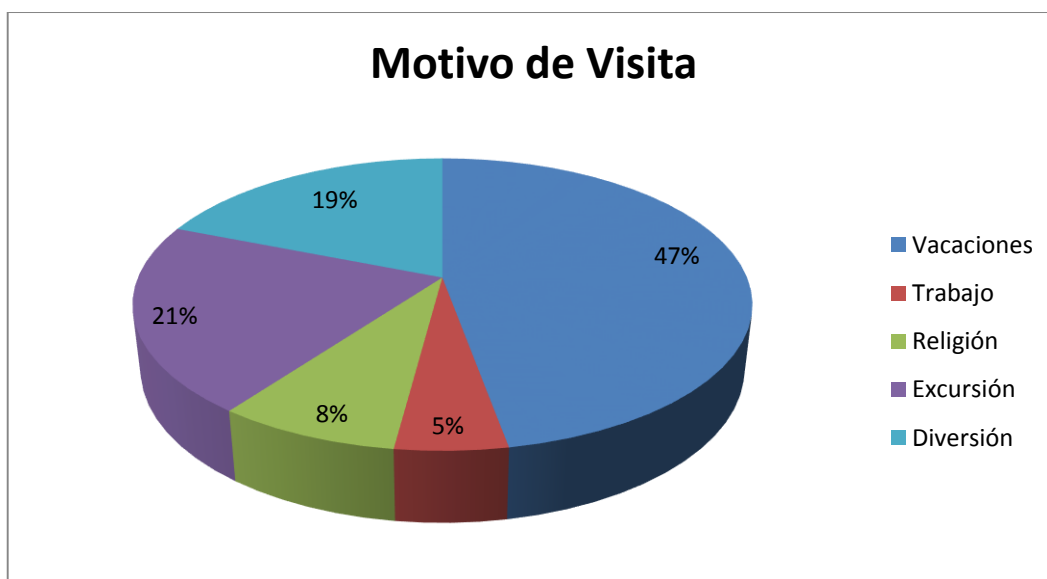
TABLA N°. 10: Motivo de Visita

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
10	Vacaciones	181	47%
	Trabajo	19	5%
	Religión	31	8%
	Excursión	80	21%
	Diversión	73	19%
	<b>Total</b>		<b>384</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 10: Motivo de Visita



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Por medio de las encuestas realizadas a los turistas se obtuvo que un 47% tuvo como motivo de viaje las vacaciones, posteriormente un 21% viajó al sector como parte de una excursión, frente a un 19% que lo visitó por diversión, seguido de un 8% que lo hizo por religión, y por último un 5%, que lo hizo por trabajo.

## 11. ¿Usted ha visitado la ruta del Spondylus?

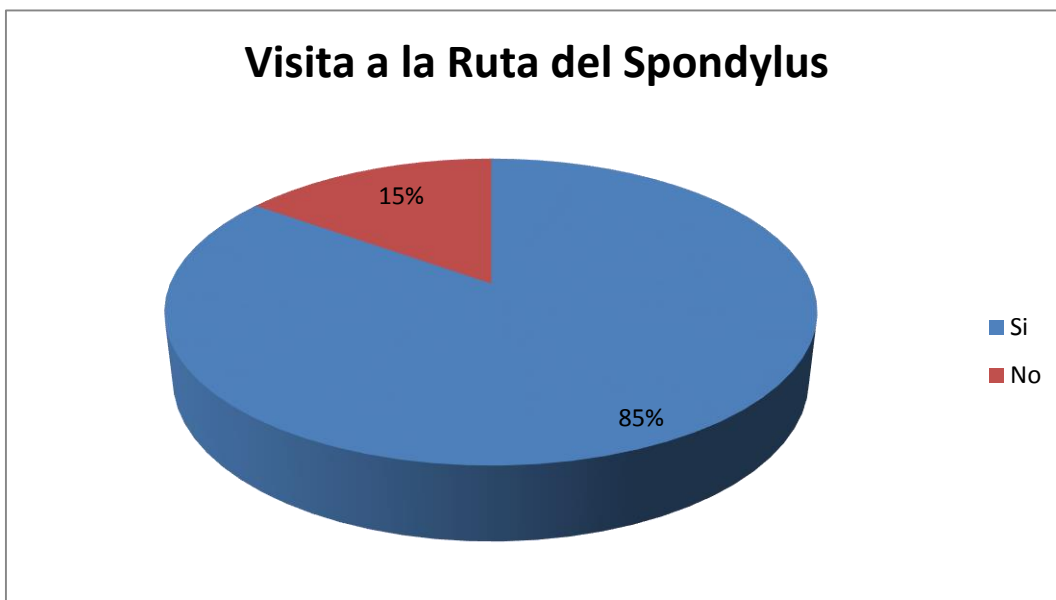
**TABLA N°. 11:** Visita a la Ruta del Spondylus

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>11</b>	Si	326	85%
	No	58	15%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 11:** Visita a la Ruta del Spondylus



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Según los datos obtenidos por los turistas un 85% señaló que si ha visitado la Ruta del Spondylus, mientras que un 15% dijo que no ha ido a la Ruta del Spondylus, sin embargo ellos estaban dentro de los 3 cantones de la provincia de Santa Elena.



## 12. ¿Qué lugares ha visitado de la Ruta del Spondylus?

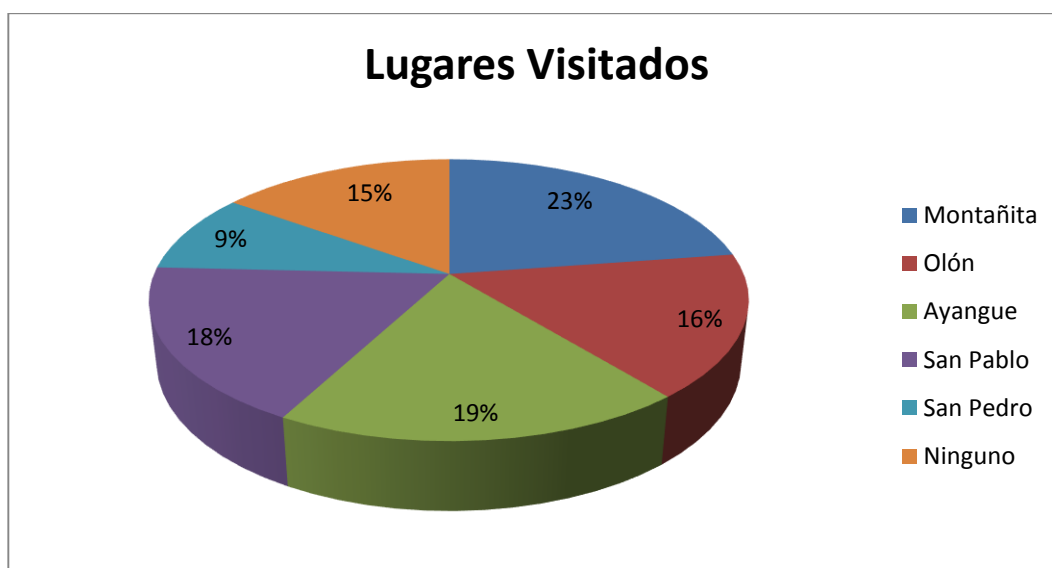
**TABLA N°. 12:** Lugares Visitados

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>12</b>	Montañita	87	23%
	Olón	63	16%
	Ayangué	72	19%
	San Pablo	69	18%
	San Pedro	35	9%
	Ninguno	58	15%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 12:** Lugares Visitados



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Mediante las encuestas realizadas a los turistas se obtuvo que el 23% visitó Montañita, un 19% Ayangué, posteriormente un 18% llegó a San Pablo, seguido de un 16% que visitó Olón, posteriormente con un 15% que no conoce la Ruta del Spondylus y por último un 9% que pertenece a San Pedro.

### 13. ¿Cómo se enteró de este destino turístico?

TABLA N°. 13: Cómo supo de este destino

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
13	Por la familia	126	33%
	Por amigos	184	48%
	Por estudio	74	19%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 13: Cómo supo de este Destino



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

El gráfico que se observa muestra que el 48% que se enteraron por los amigos, seguido de un y por 33% los turista supo del destino por medio de la familia, último con un 19% gracias a sus estudios.

#### 14. ¿Por qué visita usted la comuna San Pablo?

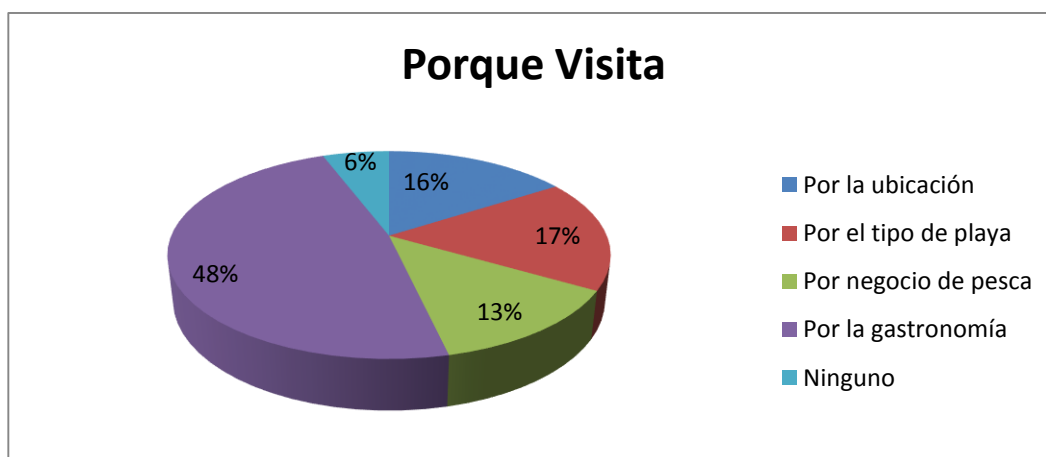
TABLA N°. 14: Porque Visita

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
14	Por la ubicación	11	16%
	Por el tipo de playa	12	17%
	Por negocio de pesca	9	13%
	Por la gastronomía	33	48%
	Ninguno	4	6%
	<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 14: Porque Visita



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Otra de las preguntas aplicada a los turistas señala que el 48% es visitada la comuna por la gastronomía que tiene y su variedad en platos típicos, seguido de un 17% que la visita por el tipo de playa que es muy amplia, posteriormente 16% visita la comuna por la ubicación debido a que es la primera en la ruta del Spondylus, frente a un 13% que lo realiza por el negocio de la pesca y por último con el 6% que dijeron que ninguna de las anteriores.

## 15. ¿Qué tipo de turismo realizó?

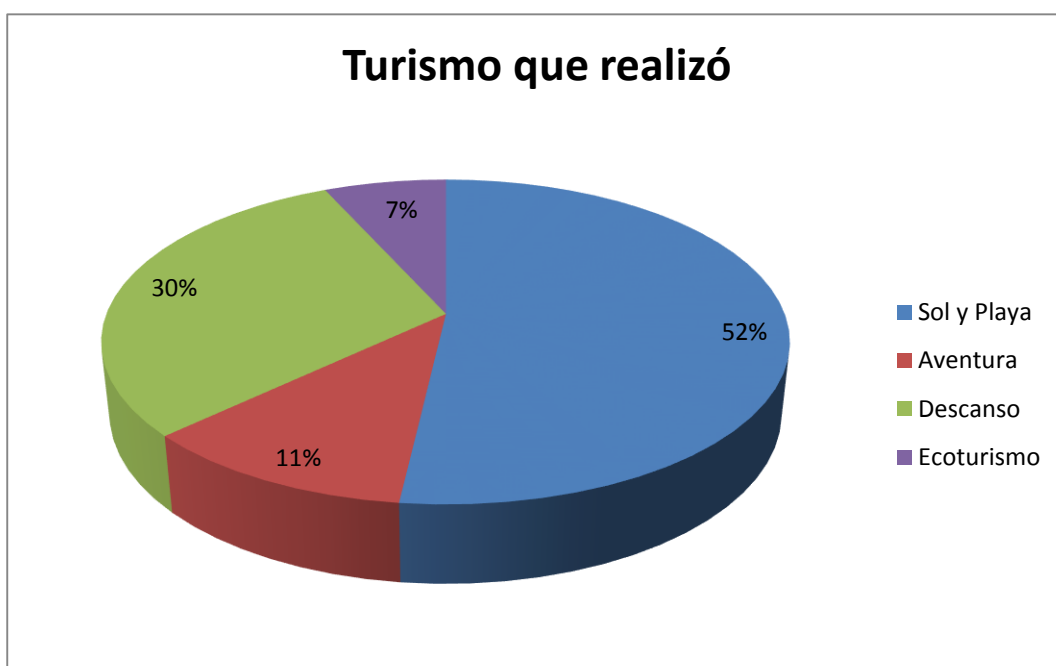
TABLA N°. 15: Turismo que realizó

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
15	Sol y Playa	199	52%
	Aventura	43	11%
	Descanso	116	30%
	Ecoturismo	26	7%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 15: Turismo que realizó



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Con las encuestas aplicadas a los turistas se obtuvo que el 52% correspondan a actividades de sol y playa, seguido de un 30% que fue de descanso, mientras que el 11% fue de aventura y por último un 7% realizó ecoturismo en San Pablo.

## 16. ¿Cómo califica la comuna San Pablo?

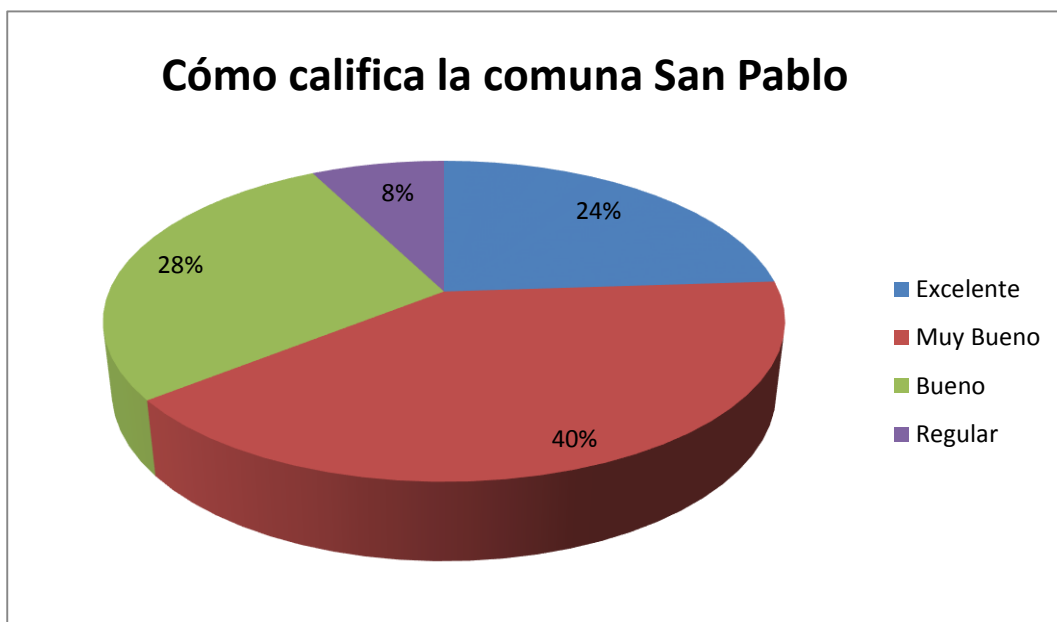
**TABLA N°. 16:** Cómo califica la comuna San Pablo

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>16</b>	Excelente	92	24%
	Muy Bueno	155	40%
	Bueno	108	28%
	Regular	29	8%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 16:** Cómo califica la comuna San Pablo



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Según los datos obtenidos de la encuestas a los turistas se especifica que el 40% que señala que es muy buena, seguido de un 28% mencionó que es buena, posteriormente se tiene que un 24% califica a la comuna como excelente, y por último con un 8% indicaron que es regular.

**17. ¿De qué manera Usted considera que se puede promocionar la comuna San Pablo?**

**TABLA N°. 17:** Cómo promocionar la comuna San Pablo

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>17</b>	Por Internet	234	61%
	Por Televisión	46	12%
	Por Radio	78	20%
	Por Revista	26	7%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 17:** Cómo promocionar la comuna San Pablo



Fuente: Encuestas a turistas (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Con la siguiente encuesta realizada a los turistas se tiene que el 61% indica que se puede promocionar la comuna San Pablo mediante el internet, posteriormente un 20% desea que lo realicen mediante la radio, seguido de un 12% que prefieren que se la promocioe por la televisión, y por último el 7% restante estableció que mejor sería por medio de revistas.

**18. ¿Usted visitaría nuevamente la Comuna San Pablo?**

**TABLA N°. 18:** Visitaría nuevamente San Pablo

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>18</b>	Si	384	100%
	No	0	0%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 18:** Visitaría nuevamente San Pablo



Fuente: Encuestas a turistas (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Con la encuesta realizada a los turistas que visitaron San Pablo se obtuvo como resultado que el 100% desea visitar de nuevo la comunidad, lo cual es muy bueno porque deja mucho que pensar al tener ese deseo de volver.

### 3.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS MORADORES.

De las encuestas realizadas a la población de la comuna San Pablo se obtuvieron los siguientes resultados:

#### 1. ¿Cuál es el género?

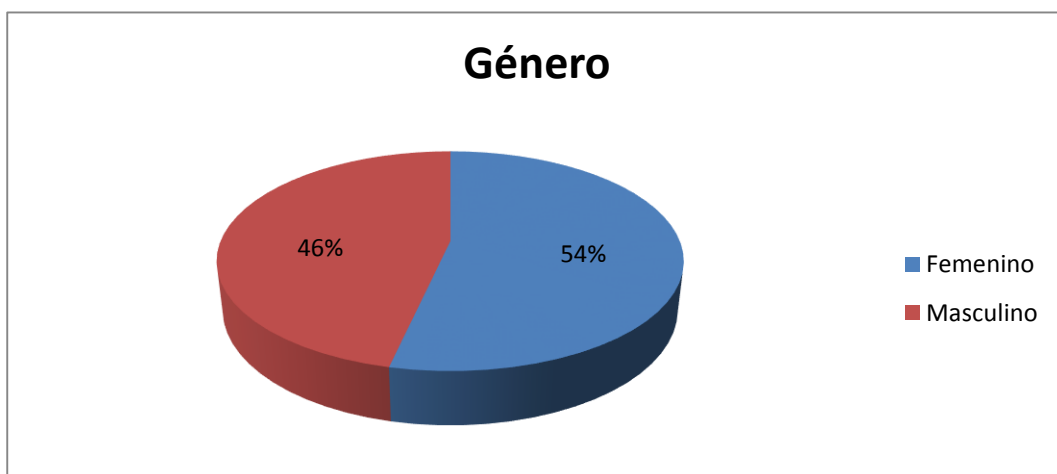
TABLA N°. 19: Género de la Población

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>1</b>	Femenino	198	54%
	Masculino	172	46%
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a moradores (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 19: Género de la Población



Fuente: Encuestas a moradores (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Según los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los moradores el 54% representa al género femenino y el 46% representa al género masculino, la apreciación gráfica determina que la mayoría de la población que hay en la comuna es femenina.



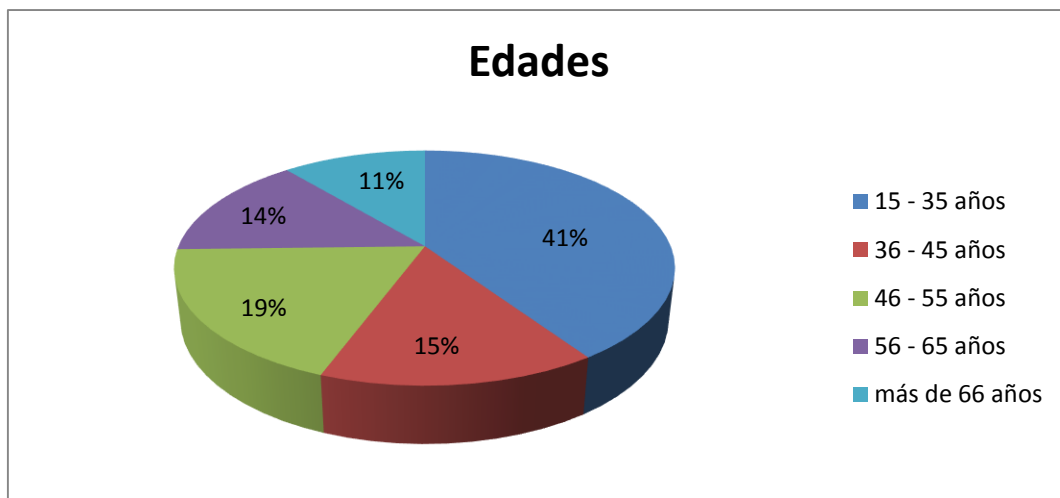
## 2. ¿Qué edad tiene?

TABLA N°. 20: Edades

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2	15 - 35 años	150	41%
	36 - 45 años	56	15%
	46 - 55 años	70	19%
	56 - 65 años	53	14%
	más de 66 años	41	11%
	<b>Total</b>		<b>370</b>

Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 20: Edades



Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Los datos obtenidos de las encuestas a los moradores indican que el 41% pertenece a las edades entre 15 a 35 años, así también un 19% está en el rango entre 46 a 55 años, seguido de un 15% que está entre 36 a 45 años, por otra parte un 14% pertenece a las edades entre 56 a 65 años y por último un 11% está de los 66 años en adelante. El mayor porcentaje se encuentra en las edades de 15 a 35 años de edad, lo cual tiene una mayor facilidad para ser partícipes de la actividad turística de su comunidad.

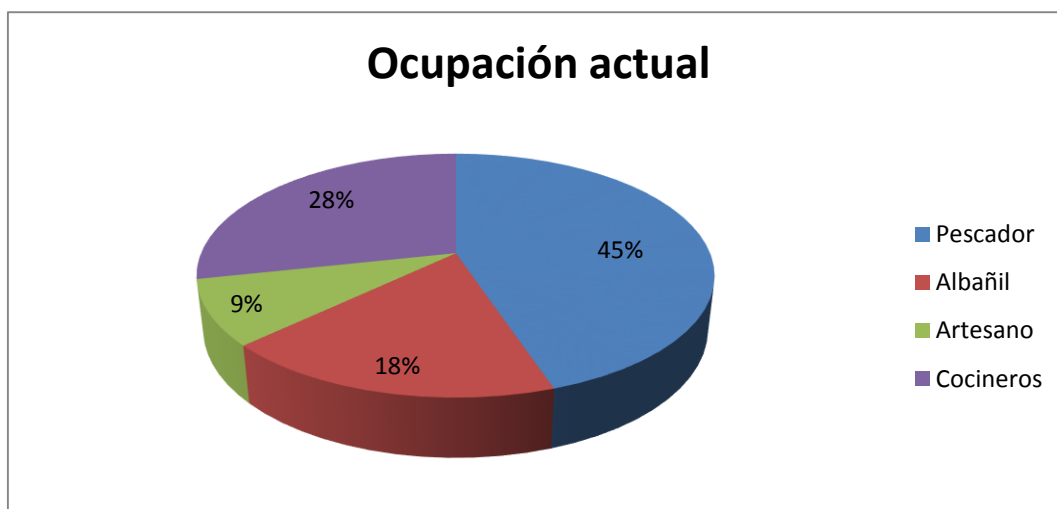
### 3. ¿Cuál es su ocupación actual?

TABLA N°. 21: Ocupación actual

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
3	Pescador	166	45%
	Albañil	67	18%
	Artesano	32	9%
	Cocineros	105	28%
	<b>Total</b>		<b>370</b>

Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 21: Ocupación actual



Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Según los datos obtenidos de la encuesta a los moradores sobre su ocupación actual se obtuvo que el 45% pertenece a los pescadores, seguido de un 28% el grupo que trabaja en el área de cocina, posteriormente con un 18% que pertenece a los albañiles, y por último con un 9% se dedica a las artesanías. Esto nos indica el mayor porcentaje a cocineros, se debe a que la mayoría poseen cabañas y se dedican a esto.

#### 4. ¿Cuál es el nivel de estudio?

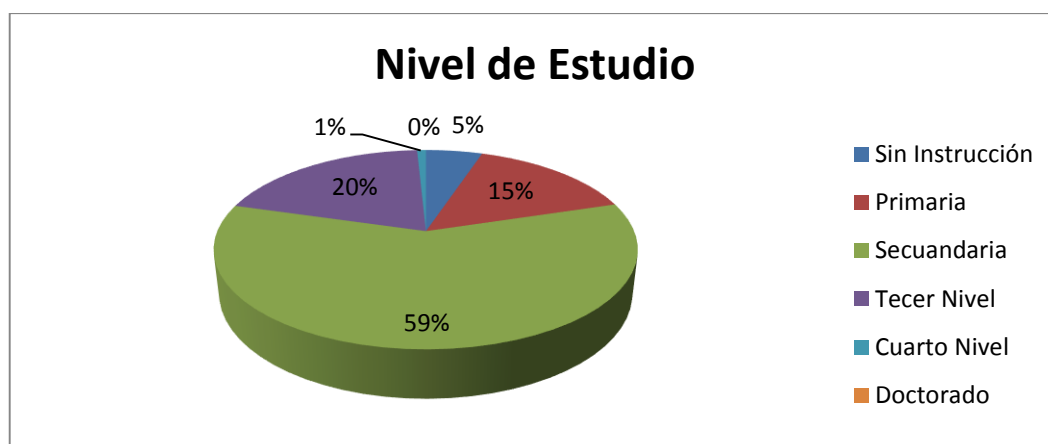
**TABLA N°. 22:** Nivel de Estudio de la Población

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
4	Sin Instrucción	19	5%
	Primaria	56	15%
	Secundaria	219	59%
	Tercer Nivel	73	20%
	Cuarto Nivel	3	1%
	Doctorado	0	0%
	<b>Total</b>		<b>370</b>

Fuente: Encuestas a moradores (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 22:** Nivel de Estudio de la Población



Fuente: Encuestas a moradores (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Con los datos obtenidos de la encuesta a los moradores se puede señalar que el 59% pertenece a los que han avanzado solo hasta la secundaria, posteriormente un 20% que ha terminado sus estudios universitarios, seguido de un 15% que dicen haber tenido solo estudios primarios, continuando con el 5% pertenece a personas sin instrucción, frente a un 1% que tiene un cuarto nivel y por último nadie indicó haber estudiado un doctorado.

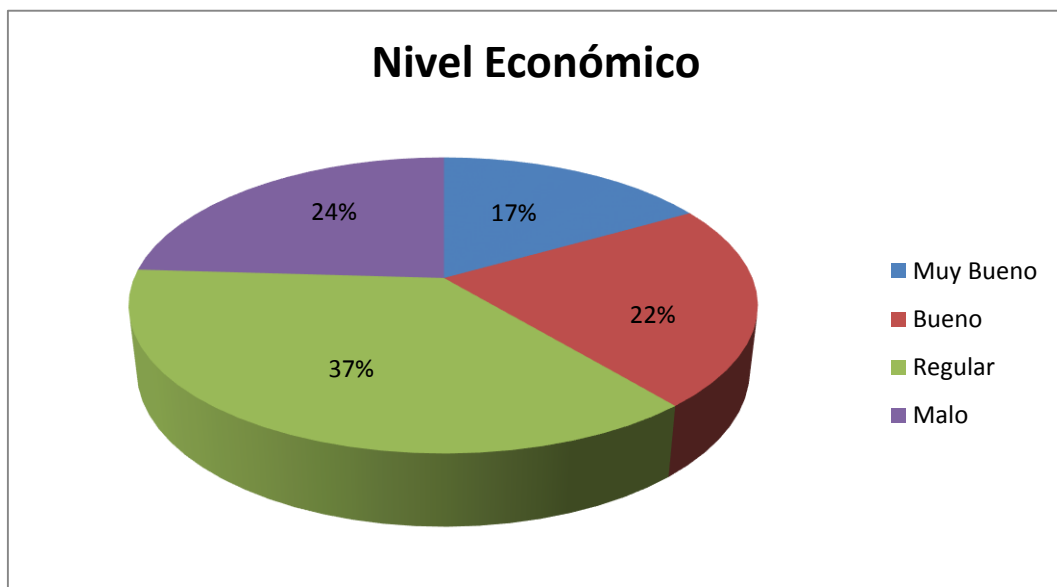
## 5. ¿Cuál es su nivel económico?

TABLA N°. 23: Nivel Económico

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>5</b>	Muy Bueno	62	17%
	Bueno	82	22%
	Regular	137	37%
	Malo	89	24%
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 23: Nivel Económico



Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Con los datos obtenidos de la encuesta realizadas se determina que el 37% que indica que es regular, frente a un 24% de moradores que establecen que es malo, seguido de un 22% que señala que su situación es bueno y por último con un 17% de los moradores goza de un nivel económico muy bueno. Esto indica que se debe mejorar la situación económica de la comunidad.

## 6. ¿Quisiera tener un mejor estilo de vida?

TABLA N°. 24: Mejor estilo de vida

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>6</b>	Si	368	99%
	No	2	1%
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 24: Mejor estilo de vida



Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Con los datos obtenidos a los moradores se tiene que el 99% indicó que si desearían tener un mejor estilo de vida, frente a un 1% que dijeron que prefieren estar como están en los actuales momentos.

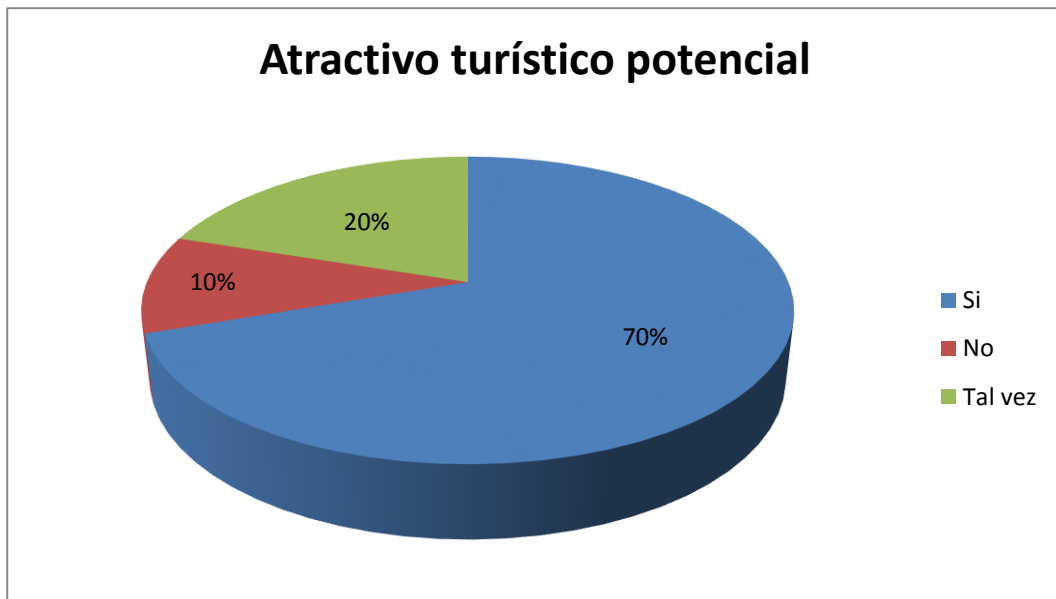
**7. ¿Cree Usted que la comuna San Pablo es un atractivo turístico potencial dentro de la provincia de Santa Elena?**

**TABLA N°. 25:** Atractivo turístico potencial

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>7</b>	Si	258	70%
	No	38	10%
	Tal vez	74	20%
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 25:** Atractivo turístico potencial



Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Con los datos obtenidos a los moradores se tiene que el 70% responde a un Si estableciendo que si es un atractivo turístico potencial, frente a un 20% los moradores dijeron que tal vez creen que es un atractivo turístico potencial y por último con un 10% que especificó que No es un atractivo turístico potencial.

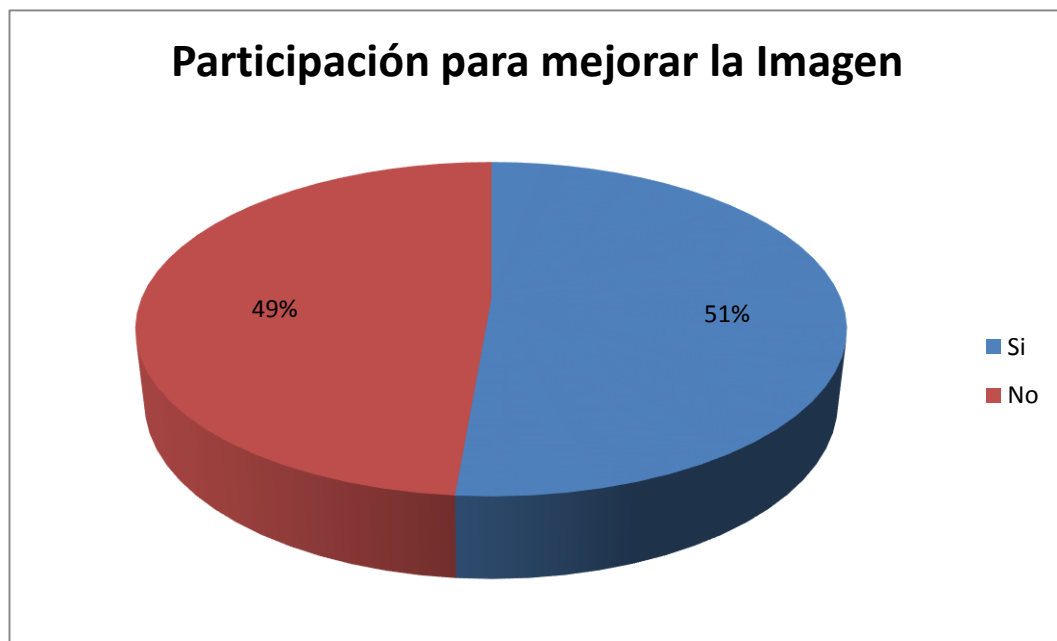
**8. ¿Ha participado en proyectos para mejorar la imagen turística de la comunidad?**

**TABLA N°. 26:** Participación para mejorar la imagen

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>8</b>	Si	190	51%
	No	180	49%
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a moradores (2014)  
**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 26:** Participación para mejorar imagen



**Fuente:** Encuestas a moradores (2014)  
**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

Según el gráfico de las encuestas realizadas a los moradores se establece como resultado que el 51% ha participado en proyectos de mejoras de imagen, frente a un 49% que dijo que No ha tenido la oportunidad de trabajar en estos proyectos.

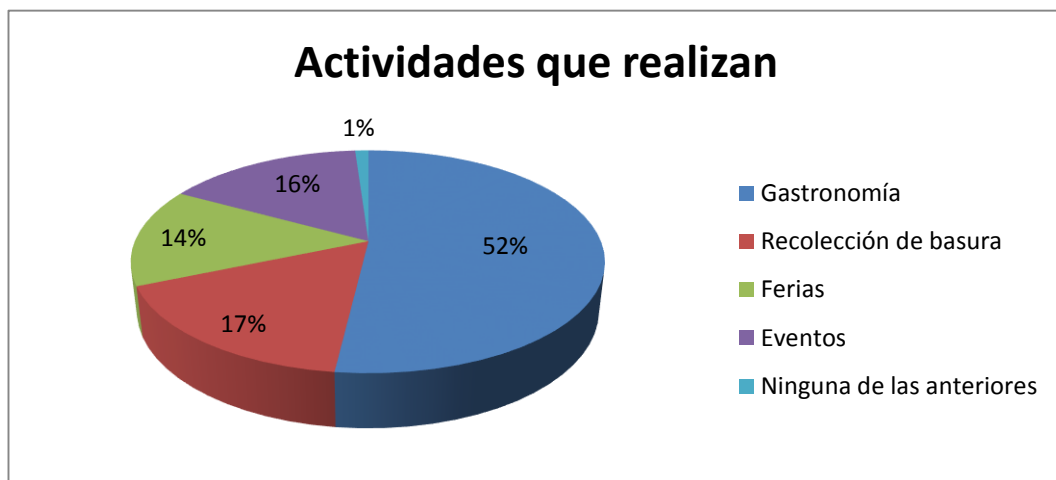
**9. ¿Qué actividades realizan para que la comunidad progrese turísticamente?**

**TABLA N°. 27:** Actividades que realizan

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>9</b>	Gastronomía	192	52%
	Recolección de basura	62	17%
	Ferias	53	14%
	Eventos	59	16%
	Ninguna de las anteriores	4	1%
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a moradores (2014)  
**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 27:** Actividades que realizan



**Fuente:** Encuestas a moradores (2014)  
**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

Según los datos obtenidos de las encuestas a los moradores el 52% se dedica a la gastronomía, seguido de un 17% que se dedica a la recolección de basura, frente a un 16% a quienes desarrollan su actividad en eventos, posteriormente se tiene con un 14% que tiene por actividad participar en las ferias, y por último con un 1% aquellos que respondieron ninguna de las anteriores.



## 10. ¿Sabe Usted acerca de lo que es una publicidad?

**TABLA N°. 28:** Sabe que es una publicidad

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>10</b>	Si	334	90%
	No	36	10%
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a moradores (2014)  
**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 28:** Sabe que es una publicidad



**Fuente:** Encuestas a moradores (2014)  
**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

Con los datos obtenidos de la encuesta a los moradores se tiene que el 90% de los moradores saben acerca de lo que es una publicidad, frente a un 10% que desconocen lo que es la publicidad. Por lo que se tiene que informar a la población mediante planes de promoción lo que significa una publicidad.

**11. ¿Cree Usted que mediante los planes de promoción turística se incrementará el ingreso de turistas a la comuna San Pablo?**

**TABLA N°. 29:** Planes de promoción

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>11</b>	Si	296	80%
	No	0	0%
	Tal vez	74	20%
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 29:** Planes de promoción



Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Los datos obtenidos de las encuestas a los moradores dan como resultado que un 80% señaló que si se incrementaría el ingreso de los turistas a la comuna San Pablo, frente a un 20% que indicó que tal vez y por último un 0% que dijo que no.

**12. ¿Cree Usted que existen acciones de promoción turística en la comunidad San Pablo?**

**TABLA N°. 30:** Acciones de promoción

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>12</b>	Si	92	25%
	No	166	45%
	Tal vez	112	30%
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 30:** Acciones de promoción



Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Con las encuestas obtenidas a los moradores se presentaron los siguientes resultados: un 44% que dijeron que No se realizan este tipo de operaciones de promoción, frente a un 30% dijo que tal vez si se aplican y por último un 25% dijeron que Si se aplican acciones de promoción en la comunidad.

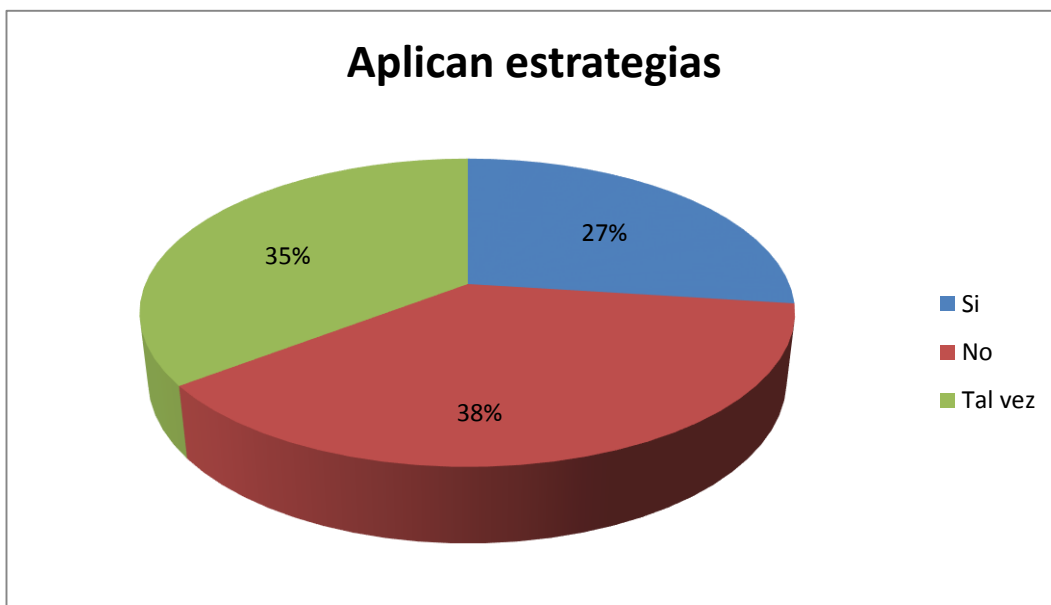
**13. ¿Cree Usted que en el cabildo aplica estrategias para mejorar el turismo de la comunidad?**

**TABLA N°. 31:** Aplican estrategias

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>13</b>	Si	100	27%
	No	139	38%
	Tal vez	131	35%
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 31:** Aplican estrategias



Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Con el gráfico de las encuestas obtenidas de los moradores se especifica que el 38% que dijo que no las aplican, frente a un 35% que señaló que tal vez aplican las estrategias de mejoramiento y por último un 27% de las respuestas pertenecieron a un sí que aplican estrategias para el mejoramiento del turismo en la comuna San Pablo.

#### 14. ¿Qué servicios complementarios tiene la comunidad de San Pablo?

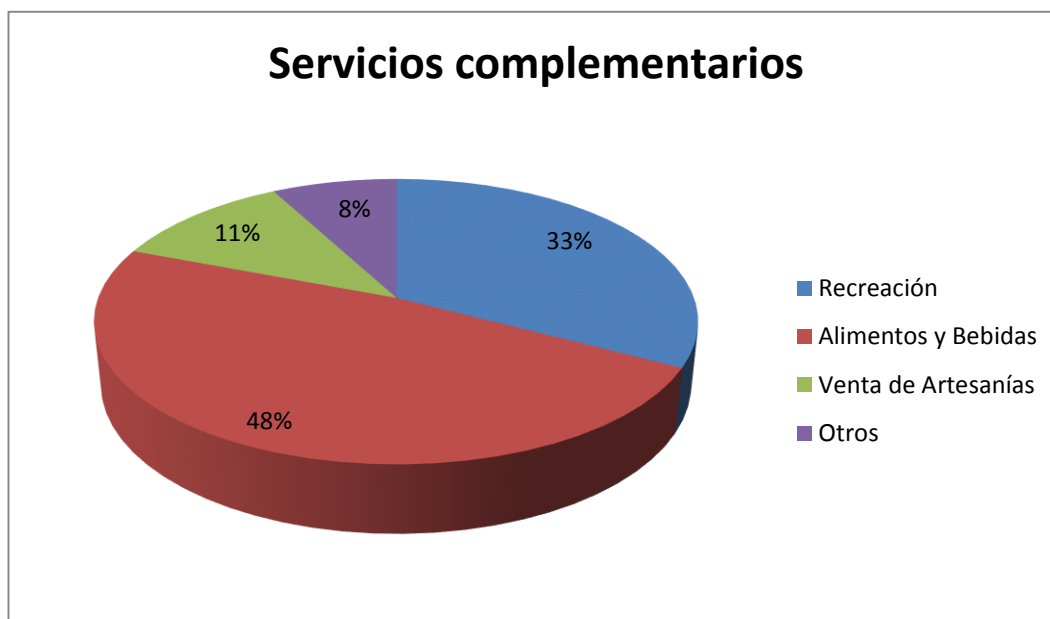
TABLA N°. 32: Servicios complementarios

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
14	Recreación	121	33%
	Alimentos y Bebidas	178	48%
	Venta de Artesanías	42	11%
	Otros	29	8%
	<b>Total</b>		<b>370</b>

Fuente: Encuestas a moradores (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

GRÁFICO N°. 32: Servicios complementarios



Fuente: Encuestas a moradores (2014)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Con los datos obtenidos por medio de la encuesta a los moradores se tiene que el 48% que pertenece a alimentos y bebidas, frente a un 33% de sus servicios complementarios son de recreación, por otro lado un 11% complementa con las artesanías y finalmente un 8% que pertenece a otros.

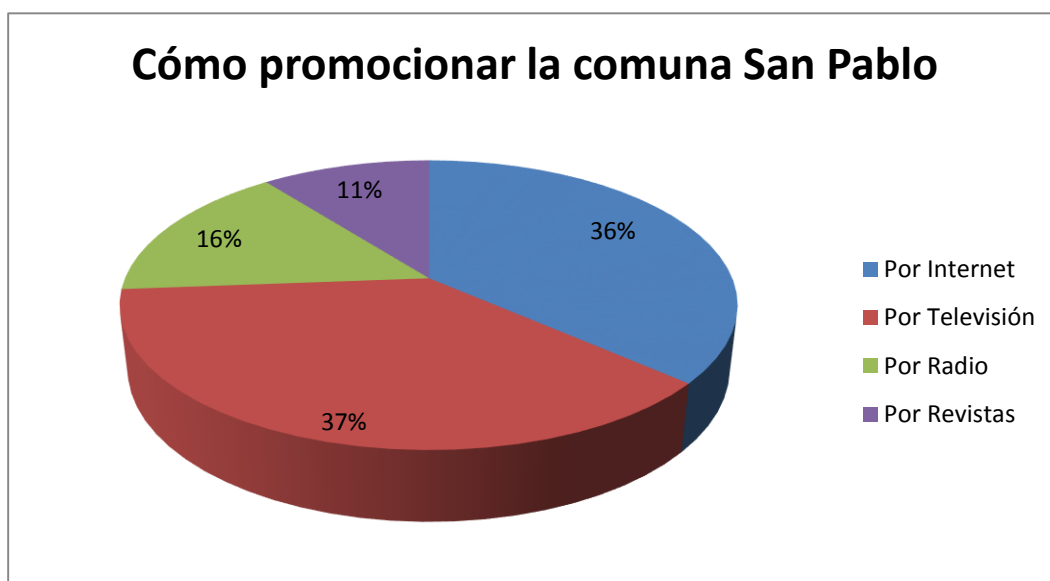
**15. ¿De qué manera cree Usted que se puede promocionar su comuna?**

**TABLA N°. 33:** Cómo promocionar la comuna San Pablo

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>15</b>	Por Internet	135	36%
	Por Televisión	138	37%
	Por Radio	58	16%
	Por Revistas	39	11%
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 33:** Cómo promocionar la comuna San Pablo



Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Según el gráfico de las encuestas realizadas a los moradores se obtuvo que el 37% que dijeron que por medio de la televisión, seguido de un 36% se debe promocionar por medio del internet, frente a un 16% que señalaron que se lo debe realizar por medio de la radio y por último, con un 11% por medio de revistas.

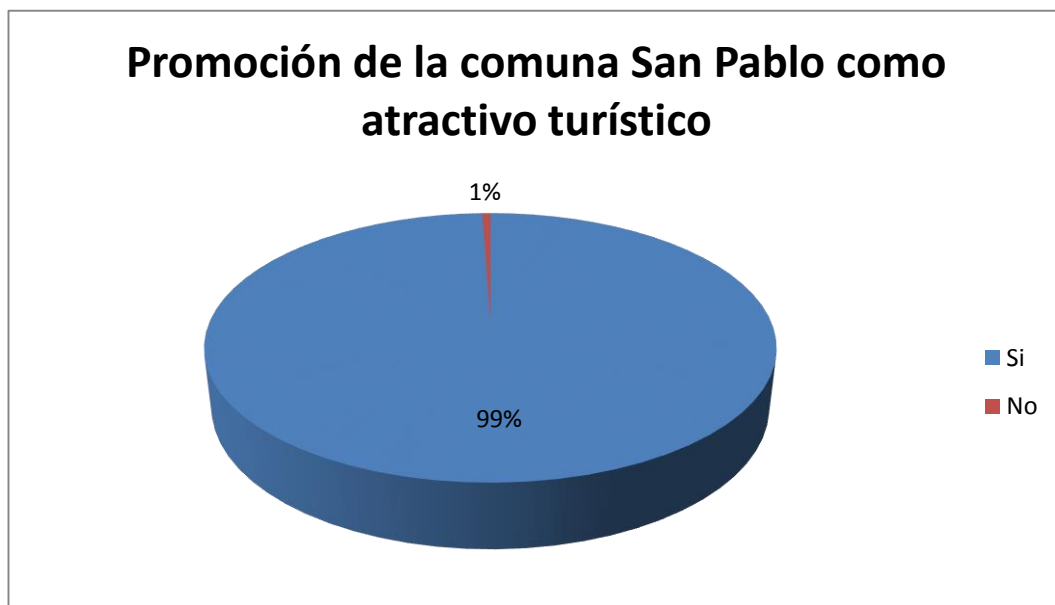
**16. ¿Cree Usted que se debe promocionar la comuna San Pablo como un atractivo turístico para la provincia de Santa Elena?**

**TABLA N°. 34:** Promoción de la comuna San Pablo como atractivo turístico

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
<b>16</b>	Si	368	99%
	No	2	1%
	<b>Total</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**GRÁFICO N°. 34:** Promoción de la comuna San Pablo como atractivo turístico



Fuente: Encuestas a moradores (2014)  
Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Según las encuestas obtenidas el 99% dijo que Si se debe promocionar la comuna San Pablo frente a un 1% que señaló que No.

### **3.4 CONCLUSIONES**

1. La encuesta facilitó la información para identificar que existe un desconocimiento general de planes y toma de decisiones en las distintas asambleas que realizan en la comuna San Pablo.
2. La entrevista a la administración (directivos) permitió saber qué hacen falta planificaciones que ayuden a promocionar la comuna San Pablo y sus atractivos.
3. Con las entrevistas y encuestas realizadas se ha logrado establecer la falta de conocimiento sobre los planes y medios de promoción turística.
4. El plan de promoción en la comuna San Pablo permitirá crear alternativas para el desarrollo socioeconómico de la comunidad.



### **3.5 RECOMENDACIONES**

1. Promocionar por medio de las estrategias a establecer los atractivos turísticos que posee la comuna.
2. Motivara la población de San Pablo a involucrarse en la actividad turística o que permitirá mejorar el estilo de vida de la comunidad.
3. Dar a conocer la Comuna San Pablo, para que permita desarrollarse entre las demás.
4. Tener en claro lo que se quiere realizar y a donde se quiere llegar mediante estos planes de promoción.

## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO DE LA COMUNA SAN PABLO CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

#### **4.1. PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO DE LA COMUNA SAN PABLO**

##### **4.1.1 Análisis Situacional**

El análisis situacional es la herramienta de investigación que le permite a toda organización examinar la parte interna (debilidades y fortalezas) como la externa (amenazas y oportunidades), observar sus aspectos positivos, como sus aspectos negativos, para saber cuál es el factor que afecta directamente, en este caso sería a la comuna San Pablo.

##### **4.1.1.1 Situación Geográfica**

La comuna San Pablo está ubicada geográficamente de la siguiente manera:

- Al norte: se encuentra la comuna Monteverde
- Al sur: propietarios desconocidos
- Al este: propietarios desconocidos
- Al oeste: se encuentra el océano Pacífico

##### **4.1.1.2 Análisis de la Oferta**

##### **4.1.1.2.1 Oferta Básica**

- Transporte: Los principales medios de transportes que permiten llegar a esta comunidad son:

- ✓ Manantial de Guangala
- ✓ Rutas Peninsulares
- ✓ Reales Tamarindo
- ✓ 2 de Noviembre
- ✓ Manglaralto
- ✓ Santa Rita
- ✓ CITUP

El costo del pasaje es de 0.50 ctvs. desde la cabecera cantonal de Santa Elena con un tiempo aproximado para llegar a San Pablo de 20 minutos.

- Alojamiento: Cuenta con 3 Hostales.
  - ✓ Hostal “D’Liz” que tiene habitaciones con baño privado, Wifi y tv cable, también cuenta con el servicio de restaurante y karaoke.
  - ✓ Hostal “Cabañas de Papi” cuenta con piscinas para niños y para adultos, cancha de volley de arena.
  - ✓ Hostal “San Pablo”
  
- Artesanías: Cuenta con 3 cabañas de productos artesanales, donde pueden comprar algún recuerdo del lugar: las artesanías son tejidos con lana, hilo, también se encuentran tallados de tagua entre otros. Las siguientes cabañas tienen los siguientes nombres:
  - ✓ Bryan
  - ✓ Johanita
  - ✓ Regalo de Dios
  
- Restauración: Cuenta con 50 cabañas aproximadamente donde se puede degustar de diversos platos en especial de las delicias del mar, entre ellas constan las siguientes:

- ✓ Cabaña el Manglar
- ✓ Cabaña Variedades de Mariscos
- ✓ Cabaña D' Patty asadero
- ✓ Cabaña Génesis
- ✓ Cabaña Galilea
- ✓ Cabaña Gissella
- ✓ Cabaña Mar Azul
- ✓ Cabaña Las Gaviotas
- ✓ Cabaña Brisas del Mar
- ✓ Cabaña Eben Ezer
- ✓ Cabaña Galeón
- ✓ Cabaña Stephanya
- ✓ Cabaña Cevichería La Tía # 1
- ✓ Cabaña Don Cherry
- ✓ Cabaña Patricia 1
- ✓ Cabaña Normita
- ✓ Cabaña Kenet
- ✓ Cabaña Teresita (con zona Wifi)
- ✓ Cabaña Patricia 2
- ✓ Cabaña Los Manabas
- ✓ Cabaña Marianita
- ✓ Cabaña Doña Yoli
- ✓ Cabaña La Tía
- ✓ Cabaña El Farolito
- ✓ Cabaña Regalo de Dios
- ✓ Cabaña Voluntad de Dios
- ✓ Cabaña Briomar
- ✓ Cabaña El Español
- ✓ Cabaña Lourdes
- ✓ Cabaña D' Valeska
- ✓ Cabaña My Bar On The Beach

- ✓ Cabaña Aruba
- ✓ Cabaña El Bambino
- ✓ Cabaña Narbine
- ✓ Cabaña La Ballena
- ✓ Cabaña Punta Arena
- ✓ Cabaña La Patrona
- ✓ Cabaña San Pablo Beach
- ✓ Cabaña Sabor Tropical
- ✓ Cabaña Pangea
- ✓ Cabaña Ambar Nayeli
- ✓ Cabaña Daniela
- ✓ Cabaña Brisas del Mar
- ✓ Cabaña Sazón Guayaca
- ✓ Cabaña Destino Náutico
- ✓ Cabaña Happy Day
- ✓ Cabaña Joselyn
- ✓ Cabaña Jeffry
- ✓ Cabaña Bronced In The Beach

#### **4.1.1.2.2 Oferta Complementaria**

En la infraestructura complementaria se tiene lo que es el karaoke que es parte del servicio que ofrece la hospedería D'Liz, también el servicio de piscinas para niños y adultos que se encuentra en las Cabañas del Papi, con cancha de volley y otra piscina que se encuentra en el hostel San Pablo, por lo general no cuenta con bares, ni discotecas.

#### **4.1.1.2.3 Atractivos Turísticos**

A continuación se establece la siguiente clasificación de los atractivos turísticos que tiene la comuna San Pablo:

## Clasificación de los atractivos

**CUADRO N°. 5: Clasificación de los atractivos**

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Características Descriptivas
Playa de San Pablo	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa	La playa de San Pablo es definitivamente el refugio idóneo para quienes desean relajar cuerpo y espíritu. Ubicada en la Provincia de Santa Elena, a 28 km de Salinas, en la playa de San Pablo encontrará un mar azul, ciento de lanchas de pescadores, redes artesanales cargadas de toda clase de peces y cientos de pájaros revoloteando por el cielo azul y su extensión es de 2km. (anexo #16)

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Características Descriptivas
Gastronomía	Manifestación Cultural	Etnográfica	Comidas Bebidas Típicas	San Pablo es un pequeño poblado en el que hace poco más de 10 años empezaron a aparecer una cantidad de cabañas de comida, lo cual ha hecho que su comunidad cree plazas de empleo. Cuenta aproximadamente con 52 cabañas que están al servicio totalmente de sus clientes, tiene capacidad de 15 a 40 personas cada una. (anexo #11)

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Características Descriptivas
Malecón	Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas	Obra Técnica	El malecón de la Comuna San Pablo, consta de: estructura de hormigón armado, piso de cerámica de alto tráfico, paredes de bloques enlucidos, puertas de madera y metálicas, cerrajería con rejas enmarcadas en ventanas, ventanas de aluminio y vidrio, cubierta de eternit con estructura metálica, instalaciones eléctricas y sanitarias empotradas, juegos infantiles con columpio, tobogán de fibra de vidrio, resbaladera y múltiple de chanul. Instalaciones eléctricas con acometida, paisajismo con pérgolas de madera e isla metálica, bordillos de hormigón simple, pintura en bordillos, calles y jardinerías. (anexo #9)

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Características Descriptivas
Plazoleta	Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas	Obra Técnica	Tenemos una plazoleta la cual es usada para eventos cívicos, es uno de los últimos atractivos de la comuna, posee un pequeño parque con juegos y césped sintético donde los niños pueden ir a disfrutar, de sillas para poder sentarse y descansar también de unos pequeños bares donde se puede encontrar variedad de snacks si desean degustar de algo. (anexo #10)

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Características Descriptivas
Iglesia	Manifestación Cultural	Obra de Arte o Técnica	Arquitectura	Esta comuna cuenta con dos hermosas iglesias donde muchos creyentes van a tener su momento de oración, el estado de estas iglesias es muy bueno puesto que se encuentran en constante mantenimiento. (anexo #13)

Nombre del Atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Características Descriptivas
Fiestas Patronales	Manifestación Cultural	Etnográfica	Manifestación Religiosa, Tradiciones y Creencias Populares	Se celebran el 29 de junio por el aniversario de San Pablo que es el patrón de la comunidad y el 10 de agosto se celebra la fiesta de Santa Marianita de Jesús, estas fiestas se organizan con varios actos culturales.

Fuente: Comuna San Pablo  
 Elaborado por: Sandra Guerra Rosado



#### **4.1.1.2.4 Infraestructura Básica**

- **Acceso:** cuenta con vías asfaltadas como una de ellas es la 9 de octubre y malecón. Esto permite que los vehículos se movilizan con mucha facilidad y sin estropearse.
  
- **Seguridad:** se tienen los siguientes servicios como son:
  - ✓ Vigilantes de Tránsito
  - ✓ Defensa Comunitaria
  - ✓ Defensa Civil: básicamente en la temporada
  - ✓ Retén Policial: Se encuentra a la entrada de la Comuna El Morillo, anteriormente permanecía a los marinos, en la actualidad la potestad la tiene el municipio.
  
- **Baños:** Este servicio se lo encuentra en las cabañas de restauración y le pueden dar el uso siempre y cuando haya un consumo de por medio.

#### **4.1.1.3 Estado de los Atractivos del Destino**

El estado de los atractivos es bueno, cuenta con un malecón, una plazoleta (plaza cívica), las vías de acceso están cada día mejorando, tiene dos hermosas iglesias en buen estado por lo que están en constante mantenimiento, cuenta con una extensa y limpia playa en donde se puede realizar deportes. Es un lugar donde se puede disfrutar y relajar.

#### **4.1.1.4 Análisis PEST**

##### **4.1.1.4.1 Aspecto Político**

En la actualidad el Estado Ecuatoriano cuenta con cinco poderes estatales: El Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

La Provincia de Santa Elena consta de tres cantones y cada cantón cuenta con un alcalde, vicealcaldes, concejales, concejales alternos y con un prefecto en la provincia, los cuales se encargan de velar por su progreso y bienestar.

En la comuna San Pablo se elige un cabildo que está integrado por: presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y síndico. El presidente de la comuna es el representante legal; el vicepresidente se encarga de reemplazar al presidente cuando este no puede estar presente; el secretario se encarga de llevar los libros de actas de la junta directiva, asambleas generales y afiliados; el tesorero lleva los libros de tesorería (caja chica, inventarios), en el caso de que contraten un contador, maneja los libros auxiliares que recomiende; y, el síndico se encarga de informar a la comunidad de sus actividades, a través de la forma y mecanismos que establecen los estatutos de la comuna.

#### **4.1.1.4.2 Aspecto Económico**

La economía en el Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú, Venezuela y Chile, esta ha ido creciendo en los últimos años, alcanzando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global del 2009, a pesar de no tener moneda propia. Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética, pagar la enorme deuda social e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc.

La economía en la provincia de Santa Elena se basa en el trabajo que realizan las entidades y las empresas tanto privadas como públicas que se encuentran dentro de ella, aparte de los diferentes negocios, lo cual genera ingresos y eso permite ayudar a la población peninsular. En la comuna San Pablo, los ingresos económicos directamente se dan por medio del servicio de alojamiento por lo que cuenta con un hostel y con cabañas de hospedaje, de la alimentación por las cabañas de restauración y sitios de recreación.

La venta de mariscos es muy comercial también, además que se complementa con despensas, mini mercado; se encargan de la venta de artesanías y carpintería aunque en poco porcentaje pero también es un ingreso; se encargan de tallados en barro lo cual también está a la venta, cuenta con empresas como Disensa lo cual permite visualizar que es una comuna muy productiva y con gente muy trabajadora.

#### **4.1.1.3.3 Aspectos Sociales**

El aspecto social del Ecuador está representado por sus tradiciones, una de las mayores fuentes de ingreso es el carnaval, que se extiende por todas las zonas del país y cuenta con múltiples particularidades. Como por ejemplo también están: el festival de Pawkar Raymi en Peguche, el carnaval de Guaranda, la fiesta del Coangue, el Taita Carnaval, la fiesta de las flores y las frutas en Ambato y la mama negra en Latacunga, a las cuales acuden cada año alrededor de 300 mil turistas entre otras festividades que se realizan en todo el país.

Una de las características de los aspectos sociales en el Ecuador son las desigualdades sociales entre regiones, por cuestión de etnias o de género, sin embargo en los últimos años se ha trabajado mucho en esto para que se tenga la participación igualitaria de hombres y mujeres que se encuentran respaldando la Constitución del país.

El aspecto social en la Provincia de Santa Elena, se destaca por sus diferentes fechas cívicas entre las que destacan la cantonización de Santa Elena, La Libertad y Salinas, también entre ellas se encuentra la provincialización en la cual se realizan ceremonias cívicas, desfiles y programas.

El aspecto social en la comuna San Pablo es el siguiente:

- Se realizan ceremonias cívicas.
- Se realizan promociones cívicas, deportivas, artísticas y culturales en las escuelas o colegios.

#### **4.1.1.3.4 Aspectos Tecnológicos**

El aspecto tecnológico en el Ecuador señala que hay un plan de 20 años para el cambio de la matriz productiva del país, lo cual ha sido expuesto con anterioridad por la Secretaría Nacional de Planificación en el que se destaca la transformación de los recursos no renovables en potencialidades humanas y tecnológicas, adelantándose a una eventual declinación de la producción extractiva.

El aspecto tecnológico en la Provincia de Santa Elena ha ido en su nivel creciendo en lo referente a los servicios básicos, las comunicaciones, entre otros, lo que permite poder estar al día entre las demás provincias. En el aspecto tecnológico en la comuna San Pablo, el internet ha tenido un crecimiento referente a la tecnología, cuentan con tv, tiene 2 cyber, también con telefonía pudiendo comunicarse con todo el Ecuador y el mundo entero.

#### **4.1.1.5 Análisis Externo**

En este caso el proceso se considera en los factores que de una u otra forma condicionan el comportamiento de la institución y que influyen en el desarrollo de sus actividades.

Por lo tanto se tiene como fin relacionar a la comuna San Pablo con su entorno, identificando todos los aspectos que se encuentre. Algunos ejemplos son: El sistema político, la legislación, la situación económica, el acceso a los servicios de salud, las instituciones no gubernamentales. El análisis externo, es decir del entorno, no lo controla la población.

#### **4.1.1.6 Análisis Interno**

Para realizar el análisis interno de la Comuna San Pablo se aplicó lo que se llama el análisis FODA, para de esta manera determinar la situación interna de la comuna, lo cual permitió ver sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan con el siguiente cuadro:

## ANALISIS FODA

**CUADRO N°. 6: Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
*Ser la primera comuna con ubicación de cabañas de restauración en las vías.	*Incremento de afluencia turística.
*Servicios complementarios: restauración, hospedaje, piscinas.	*Apoyo de inversión, local y nacional.
*Poseer una extensa playa y poder disfrutar de la tranquilidad con la familia.	*Posicionamiento a nivel nacional e internacional.
*Accesibilidad.	*Mejor calidad de vida para la población.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
* No optimizan recursos.	*Competencia.
*Ausencia de capacitaciones a los prestadores de servicios.	*Pocos ingresos económicos.
*Inexistencia de planes de promoción turística.	*Mayor demanda de paquetes turísticos externos lo cual puede desviar la atención del turista.
*Carece de una misión y visión de lo que quieren ser.	*Diversificación de la competencia en atractivos turísticos.

**Fuente:** Investigación Comuna San Pablo (2014)

**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

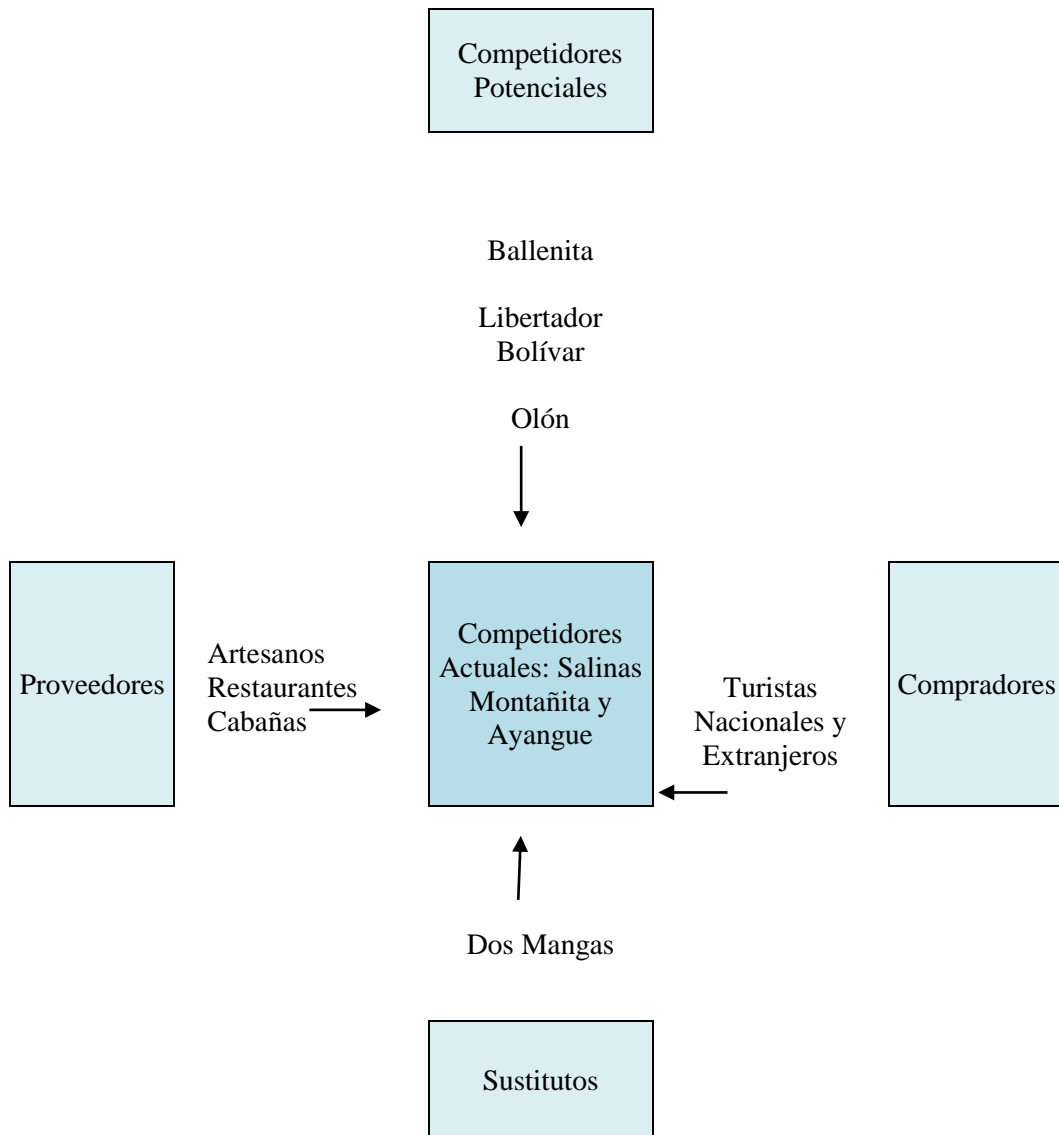
#### **4.1.1.7 Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter**

Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria.

El modelo de planeación estratégica de Michael Porter es la herramienta que se utiliza para diagnosticar el entorno del lugar y su competencia, de esta manera se podrá analizar los puntos claves. Las cinco fuerzas competitivas de Porter que determinan la utilidad del sector de la comuna San Pablo son las siguientes:

- Competidores actuales: la competencia directa que se tendría dentro del sector turístico sería con: Salinas, Montañita y Ayaque.
- Competidores potenciales: se puede decir que dentro de los competidores potenciales en el cantón Santa Elena, tenemos a Ballenita, Libertador Bolívar, Olón, que como sitios turísticos tienen una gran participación dentro del mercado.
- Compradores: en este caso los consumidores (clientes) son los turistas nacionales y extranjeros.
- Proveedores: como proveedores constan los restaurantes, artesanos, cabañas.
- Sustitutos: dentro de los lugares sustitutos se encuentra la comuna de Dos Mangas (Cascada).

**CUADRO N°. 7: Cinco fuerzas Michael Porter**



## 4.2 OBJETIVOS DEL PLAN

### 4.2.1 Objetivo General.

Incrementar el número de visitantes en la comuna, mediante un plan de promoción, que permita dar a conocer los atractivos y servicios que la Comuna San Pablo posee.

#### **4.2.2. Objetivos Específicos.**

Mejorar el desarrollo de la comunidad a través de la creación de las estrategias de promoción.

Aplicar herramientas de promoción con el fin de poder dar solución a los inconvenientes.

Realizar un plan de capacitación a los habitantes con el fin de que puedan saber que ofrece su comunidad, cuales son los atractivos que poseen, el turismo que se puede realizar en él y su historia.

#### **4.3. FILOSOFÍA CORPORATIVA**

La filosofía corporativa se refiere a contribuir con la administración comunal para la mejora de la calidad de los servicios; induciendo de manera positiva para el desarrollo de la comuna de una manera que pueda ser reconocida y resaltada, con el uso de los medios de publicidad y promoción y que a su vez genere los beneficios para el pueblo y sus habitantes.

##### **4.3.1. Misión**

Ser una comuna líder en ingreso de turistas mediante el plan promocional que se le da al lugar, dotándose de tecnologías adecuadas que brinda a los visitantes una estadía placentera.

##### **4.3.2. Visión**

En el 2015 San Pablo es una comuna líder y reconocida por sus atractivos turísticos entre las demás, brindando la mayor y mejor imagen al turista, con calidad y eficiencia en la atención, además genera buenos recursos que permiten el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.



### 4.3.3. Valores Corporativos

CUADRO N°. 8: Valores Corporativos

PERSONALES	INSTITUCIONALES
Responsabilidad	Tolerancia
Respeto	Transparencia
Compromiso	Identidad
Lealtad	Justicia
Humildad	Excelencia
Creatividad	Eficiencia

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

Los valores que debe aplicar el cabildo de San Pablo son:

- 1. Responsabilidad:** Cumplir con todas las tareas asignadas con el fin de hacer un trabajo que enorgullezca a las personas, cuanto más alto sea el cargo en que se encuentre mayor deber ser su responsabilidad en el lugar que se encuentre.
- 2. Respeto:** Toda funcionario de la administración o directiva de la comuna debe ser muy respetuoso y tener una buena actitud con las personas.
- 3. Compromiso:** Ser dedicado a la labor que se le encomienda, cumplir con los objetivos y metas trazadas.
- 4. Lealtad:** Ser de confianza y leal con las personas y los objetivos de la administración comunal.
- 5. Humildad:** Reconocer las propias limitaciones, actuar con humildad en cada puesto que ascienda.
- 6. Creatividad:** Ser innovador, tener mucho ingenio al momento de dar una idea para mejorar la calidad de un producto.
- 7. Tolerancia:** Ser paciente con las cosas que realiza y con las personas.

8. **Transparencia:** La conducta tiene que estar ajustada al derecho que tiene la sociedad de estar informada sobre la actitud de la administración, así mismo debe evitar acciones que puedan tener riesgo o deteriorar la imagen. Ser íntegro.
9. **Justicia:** Ser íntegro justo en la toma de cada decisión que tomen.
10. **Excelencia:** Debe verse como el reto permanente de los que conforman la organización, para el mejoramiento continuo en todos los procesos de la administración.
11. **Eficiencia:** Superar las expectativas frente a las metas propuestas.

#### **4.4. MERCADO OBJETIVO**

##### **4.4.1 Segmentación**

**Público Objetivo (target):** Localidad/Turistas Nacionales/Extranjeros

Se escogió como público objetivo para lanzar la publicidad a la comunidad, turistas nacionales y extranjeros ya que son ellos quienes visitarán San Pablo. Para determinar el público objetivo se han establecido tres tipos de criterios los cuales son: socio demográfico, socioeconómico y psicográficos.

##### **Criterio Socio demográfico:**

**Edad:** 18+ (en adelante)

##### **Etapa de ciclo de vida:**

- Adolescentes
- Jóvenes
- Adultos
- Adultos Mayores

**Sexo:** Indiferente

**Ocupación:** Indiferente

**Nivel de Estudio:**

- Secundario
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

**Religión:** Indiferente

**Raza:** Indiferente

**Criterio Socioeconómico:**

**Ingresos:** \$318,00 en adelante

**Clase Social:**

- Media
- Media Alta
- Alta

**Criterio Psicográfico:**

**Costumbres:** degustar platos típicos fuera de casa, distracción, personas saludables.

**Motivaciones:** turismo, vacaciones, cultura, viajes.

**Actitudes:** interés de conocer un lugar, interés por recreación y esparcimiento.

**4.4.2. Estrategias de Mercado**

Una vez que se conoce a donde va a ir dirigido el producto y saber cuál será el público objetivo se aplicarán las estrategias de mercado que ayudarán a tener una mayor eficacia en la variedad de los atractivos hacia los turistas, y de esta manera se podrá tener un mayor número de visitantes. Entre las estrategias de mercado constan las siguientes:

### **Estrategias de atracción:**

Por medio de esta estrategia se logrará vender el destino San Pablo, que no están dentro de los que brinda la comuna como son la aplicación del merchandising, que no es nada más que instrumentos promocionales para que sean vistos por los turistas y donde se sienta identificados con el lugar visitado. Entre los productos del merchandising están: camisetas, gorras, tazas, bolsas, stickers para que lo puedan colocar en los carros, llaveros y esferos, los mismos que tendrán el logo, la marca y el slogan de la comuna San Pablo.

### **Estrategia de empuje:**

Por medio de esta estrategia se logrará ofrecer los productos que tiene la comuna San Pablo, en este caso los atractivos turísticos donde podrán disfrutarlos y sus servicios. Para lo cual se tendrá que utilizar el plan de promoción y las herramientas que posee como son: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas.

De esta manera se puede incrementar el número de visitantes a la comuna San Pablo.

## **4.5. MARKETING MIX.**

El marketing mix es la combinación de cuatro elementos que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción.

Por otro lado tiene lo que es la evidencia física que ayudará mediante las estrategias del marketing a que los turistas visiten el lugar y una vez ellos

visitándolo, dejar en las mentes de ellos la imagen de lo que tiene el atractivo, lo que beneficiará a la Comuna San Pablo para que progrese turísticamente mediante el plan de promoción.

#### **4.5.1 Producto**

Se puede decir que como producto lo que brinda San Pablo, es recreación, sol y playa, es un lugar muy tranquilo y agradable para poder disfrutar solo o con la familia ya que se puede realizar un turismo de descanso por su extensa playa y además de la amabilidad de su gente que lo caracteriza, siendo la primera comuna y atractivo que tiene la ruta del Spondylus.

San Pablo cuenta con unas 52 cabañas aproximadamente donde ofrecen el servicio de alimentos y bebidas. Para esto se aplica el plan de marketing lo cual ayudará para el incremento de ingreso de turistas a la comunidad.

#### **4.5.2. Marca**

En este caso la marca del producto tiene el nombre de “**Comuna San Pablo**”.

##### **4.5.2.1 Logotipo**

El significado de la imagen se trata de una gaviota, la representación se da porque en la comuna hay muchas y de esta manera se puede dar a conocer que en el lugar hay una variedad importante de aves de esta especie.

Los colores son dos: celeste que representa el cielo y su extenso mar que son del mismo color y el anaranjado que representa a la caída del sol que hay, seguido de la marca, el slogan y el país que para los extranjeros que deseen visitar esta comunidad sabrán que se encuentra ubicada en el Ecuador, es la mejor manera de poder patentar en las mentes de la personas.

**FIGURA N°. 1: Logotipo**



**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

#### **4.5.2.2. Slogan**

El slogan es “Un lugar de descanso natural” ya que la Comuna San Pablo al poseer una hermosa playa se puede ir a disfrutar sin necesidad de buscar otro lugar y sentirse en un ambiente sano y natural.

#### **4.5.2.3 Cartera de Productos**

La cartera de productos y servicios que ofrece la comuna San Pablo, es la siguiente:

#### **SERVICIOS**

- Cabañas de Restaurantes que se encuentran a lo largo de la vía San Pablo. Estas cabañas ofrecen todo tipo de platos sobre todo en mariscos que es lo que las representa por estar situados en una zona costera, también ofrecen desde el desayuno, almuerzo, meriendas y platos a la carta. Los locales están disponibles para todo el público que visita la comunidad.
- Posee hostales para poderse hospedar y así disfrutar de la tranquilidad del lugar.

## **PRODUCTO**

- Ventas de artesanías para que los turistas que visiten se lleven un recuerdo del lugar.

## **ATRACTIVOS**

- Tiene un malecón donde pueden salir a pasear en familia, amigos, etc.
- Cuenta con iglesia.
- Y también con una plazuela donde pueden realizar eventos.
- Cuenta con una extensa playa donde se puede realizar el turismo de sol y playa.

### **4.5.2.4. Estrategias de Producto**

La estrategia de producto a realizar según los servicios que brinda la comunidad San Pablo, es de mejorar todo lo que se refiere a la atención cuando ingresa un turista al lugar, ser lo más cortés posible para que ellos lleven en sus mentes el recuerdo del lugar que los acogió y los atendió bien, de esa manera sientan la necesidad de regresar de nuevo, y hablen con otras personas sobre la comunidad y sientan curiosidad en conocerla.

Para esto es necesario aplicar un plan de capacitación sobre la atención al cliente, a todos los prestadores de servicios de la comunidad. Por medio del Ministerio de Turismo y su programa Plan Nacional de Capacitación Turística lo cual permitirá mejorar los conocimientos dependiendo al trabajo que ellos desempeñan y así tener un servicio positivo frente a la atención al cliente.

Otra estrategia como producto nuevo sería un paquete promocional que brinde 2 días y 1 noche que incluya hospedaje y alimentación en cabañas de restauración, además de un paseo en bote lo cual permitirá atraer más turistas a la comunidad, esto se demuestra en la siguiente figura:

**FIGURA N°. 2:** Paquete Turístico Promocional

**Diversión y Descanso en La Playa**

Disfruta del sol y la playa en la Comuna San Pablo  
Diviértete en familia con diferentes actividades de animación, recreación y aventura.

Paquete incluye:

- ❖ 2 noches de alojamiento en el hostel D'Liz.
- ❖ Alimentación completa.
- ❖ Cocktail de Bienvenida.
- ❖ Paseo en canoa por la playa.
- ❖ Actividades de Animación.
- ❖ Traslado del terminal al hostel y del hostel al terminal.
- ❖ Menor hasta de 5 años gratis por adulto.

Precio por persona **\$145**  
(Mínimo 2 personas)

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado



#### 4.5.2.5 Precio

##### 4.5.2.5.1. Determinación de Precios

La comuna San Pablo se caracteriza por el servicio de comidas gracias a que cuenta con una gran cantidad de cabañas que se encuentran al pie de la vía y el mar donde la gente degusta de los más ricos platos, para esto se ha creado un cuadro donde se indica los precios referentes a este servicio.

Está también el servicio de hospedería el cual cuenta con baño privado, tv cable y Wifi, que también dispone de una cabaña para poder realizar karaoke y además de degustar sus delicias en comida.

**CUADRO N°. 9:** Lista de Precios de las Cabañas de Restaurantes

Servicio	Descripción	Precio
<b>Cabañas de Restauración</b>	<b>DESAYUNOS</b>	
	Desayunos continentales	\$2.00
	Desayunos costeños	\$2.00
	<b>ALMUERZOS</b>	
	Menú del día	\$2.75
	<b>PLATOS A LA CARTA</b>	
	Ceviches	\$8.00
	Arroz con mariscos	\$8.00
	Arroz con camarones	\$7.00
	Arroz con pescado	\$5.00

Servicio	Descripción	Precio
<b>Hostal</b>	<b>HOSPEDAJE</b>	
	Por noche y por persona	\$ 15
	<b>KARAOKE</b>	
	El uso por consumo min.	\$ 5

Fuente: Comuna San Pablo

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

#### **4.5.2.5.2. Estrategias de Precios**

- Una de las estrategias de precio es saber cuál es el de la competencia, esto ayudará a establecer un valor estándar o mejorarlo para que sea más accesible para el cliente o turista.
- Otra estrategia es mediante descuentos en: los restaurantes y las hospederías haciendo rebajas a los altos grupos de personas que ingresan para adquirir un bien o servicio.
- Descuentos por temporadas, en este caso en la época de verano hacer paquetes que permitan el ingreso de turistas al lugar con un precio accesible para todos los que quieran disfrutar de un tiempo agradable con la familia o los amigos.

#### **4.5.2.5.3. Análisis de Precios de la Competencia**

Se pudo comprobar por medio de preguntas a los dueños de cabañas de restaurantes de la competencia entre las cuales están: Ayangue, Libertador Bolívar y Montañita, dentro de la Ruta del Spondylus que los precios con los que compiten en el mercado son muy altos con referencia a los que ofrece la comuna San Pablo.

#### **4.5.2.6. Plaza**

##### **4.5.2.6.1. Estrategias de Canales de Distribución**

La plaza es la que dice de qué manera se puede llegar a las personas, en este caso los turistas, para que conozcan la comunidad.

La comuna San Pablo se encargará de dar a conocer sus atractivos turísticos, y lo que ofrece para poder venderse. Una de las formas en que se puede realizar la estrategia de canal de distribución podría ser la siguiente:

- Utilizando la herramienta del marketing directo a través de las redes sociales como el Facebook y el twitter donde se coloca la información de la comunidad, ¿dónde se encuentra?, ¿a cuántos kilómetros está de la capital de Santa Elena? y ¿qué es lo que ofrece? Esto sin dejar a lado el marketing indirecto ya por medio de operadoras turísticas o los city tours se puede dar a conocer la comunidad y a la vez hacer que tengan una posibilidad de que ingresen más turistas al lugar.

#### **4.5.2.7. Promoción**

##### **4.5.2.7.1 Plan de Medios Publicitarios**

La implementación de herramientas de promoción (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas) son indispensables para difundir información y dar a conocer a los turistas sobre un producto o servicio, en esta ocasión se aplicarán dichas herramientas para la comuna San Pablo, de esta manera se fortalecerá la imagen de la comunidad llegando a los turistas.

#### **Materiales publicitarios**

Se utilizarán materiales publicitarios mediante la implementación de trípticos, dando a conocer información de la comuna San Pablo, sus atractivos y los servicios que ofrece.

#### **Descripción del tríptico**

Estos trípticos se repartirán dentro de toda la provincia de Santa Elena, en especial en el cantón Santa Elena, que es el principal lugar de entrada de los turistas hacia la provincia. Los colores son los mismos del logotipo para así llevar un prototipo igual y que llegue a la mente de todos los visitantes. En el tríptico se encuentran figuras, texto y el logotipo, seguido de la marca del país (Ecuador) y la bandera de la provincia.

En las figuras se encuentra una canoa que representa el trabajo de los pescadores artesanos que hay en la comunidad, las gaviotas que representan a la fauna del lugar, una hermosa y extensa playa la cual pueden disfrutar, unas cabañas con un plato de comida de mariscos que representa a la diversidad de platos de mariscos que se ofrecen por ser un lugar costeño, el malecón que es uno de los atractivos del lugar donde se puede pasear en familia o con amigos.

En el texto se detallan las principales fiestas como son las de la comuna San Pablo. La ubicación geográfica que es donde se encuentra ubicada a 16km de Santa Elena, información respecto a su clima y el promedio de temperatura anual de 25°C. La biodiversidad del mar y las diferentes aves. Sus atractivos turísticos como el malecón, la playa, los eventos, su cultura, entre otros. Los factores claves como la temporada, su mar y su hermoso atardecer.

**FIGURA N°. 3:** Tríptico



Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**FIGURA N°. 4:** Tríptico parte posterior



Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

La playa de San Pablo es sin lugar a dudas el refugio idóneo para quienes desean relajar cuerpo y espíritu. Ubicada en la provincia de Santa Elena, a 28 kilómetros de Salinas, en Playa San Pablo encontrará el azul del mar, cientos de lanchas de pescadores, redes artesanales cargadas de toda clase de peces y cientos de pájaros revoloteando por el cielo azul. En ese poblado podrá apreciar la arquitectura vernácula en sus casas de caña guadua techadas en pajas. San Pablo, está considerado como un nuevo atractivo turístico de la Provincia de Santa Elena, se encuentra a en el corazón de la Provincia.



San Pablo es uno de los balnearios de la provincia de Santa Elena con las playas más extensas y de irregular temperatura.

### Principales Fiestas

San Pedro y San Pablo en julio (14, 15 y 16); el Sr. de los Milagros en octubre, día de la Madre (segundo domingo de mayo); fiestas de descubrimiento y cantonización de Santa Elena en enero; fiestas Bariales.

### Ubicación Geográfica

Se encuentra a 16 Km. de Santa Elena y 28 Km. de Salinas.

### Clima

Su clima es seco, su temperatura promedio anual es de 25 grados centígrados.

### Biodiversidad

El mar significa la mayor riqueza para el cantón, todo tipo de peces y mariscos se dan en abundancia: corvina, atún sardina, lenguado, róbalo, liza, picudo; camarones, langosta, pulpos, conchas, cangrejos, ostiones, etc.

Diferentes aves, tales como pelicanos, piqueros patas azules, gaviotas, fragatas, entre otras.

### Atractivos Turísticos

La playa en esta zona es muy concurrida por los turistas que en sus anchas arenas se puede descansar, tomar el sol y disfrutar de la práctica de todos los deportes de la playera.

### Factores Clave

\* En temporada de gran afluencia turística la playa se llena de kioscos, carpas y canchas de fútbol y voleibol.

\* El mar es agitado, pero con precaución los bañistas pueden disfrutar de sus salinas aguas.

\* Al atardecer retornan las lanchas de pescadores satisfechos con el trabajo del día, y los turistas pueden participar de toda la faena de varar las embarcaciones y vaciar las repletas redes.

Un lugar de  
descanso  
Natural



El mar es agitado, pero con precaución los bañistas pueden disfrutar de sus salinas aguas.



Las principales actividades comerciales que se llevan a acabo en este pueblo provienen de la pesca artesanal y el turismo. Una región llena de cultura y ricas costumbres ancestrales lo espera con los brazos abiertos.

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

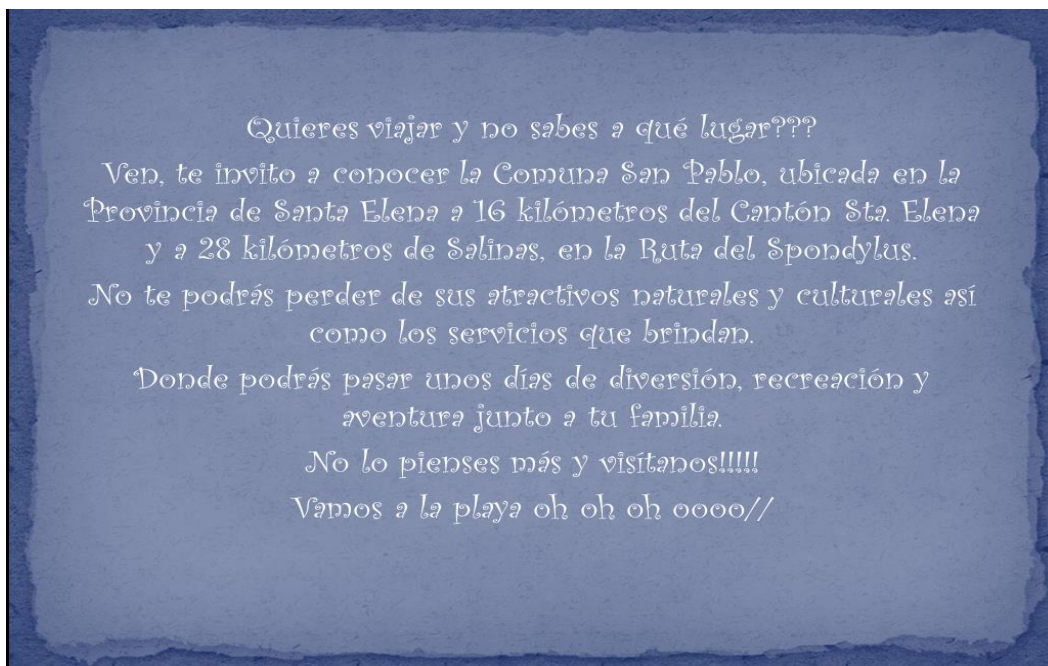
**FIGURA N°. 5:** Revista



**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

En el anuncio de revista se muestra como fondo la playa que es uno de sus principales atractivos, además de la variedad de actividades turísticas que se encuentran en ella como entretenimiento, paseos, pesca artesanal, deportes playeros y como atractivos de servicio y consumo se refleja lo que es la gastronomía donde pueden degustar de variedad de platos principalmente elaborados con las delicias del mar; se tiene el hostel donde pueden ir a hospedarse y pasar unos días de relax. En ella también se muestra una bienvenida y lo que es la marca de la comuna con su slogan y logotipo.

**FIGURA N°. 6:** Cuña Radial Promocional



**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

La cuña será con voz de mujer la cual dirá el texto de la figura #6, y tendrá como fondo de la cuña radial promocional la música “vamos a la playa” de “Righeira”, una canción que va acorde con el lugar a visitar.

Se elaborará también un video promocionando la comuna que será visto en canales locales, donde se promocionará la Comuna San Pablo, en ella se encontrarán fotos de los lugares y atractivos turísticos como los servicios que brindan.

#### **Publicidad Exterior:**

Se pondrá en lugares estratégicos de la ciudad y la provincia de Santa Elena vallas publicitarias y banners publicitarios para dar a conocer la comunidad. Las vallas serán 4y estarán ubicadas en la entrada a la provincia de Santa Elena en el K1, en el parque del Cantón Santa Elena, en el Malecón del Cantón La Libertad, y en el parque del Cantón Salinas.



Los banners estarán ubicados a las afueras de los centros comerciales debido al flujo de personas y de esta manera se podrá captar su atención. El impacto que se causará es el dar a conocer la comunidad a todas las personas que llegan a la provincia, motivándolos a que sin dudarlo deseen ir a la comuna y puedan disfrutar de sus atractivos y servicios.

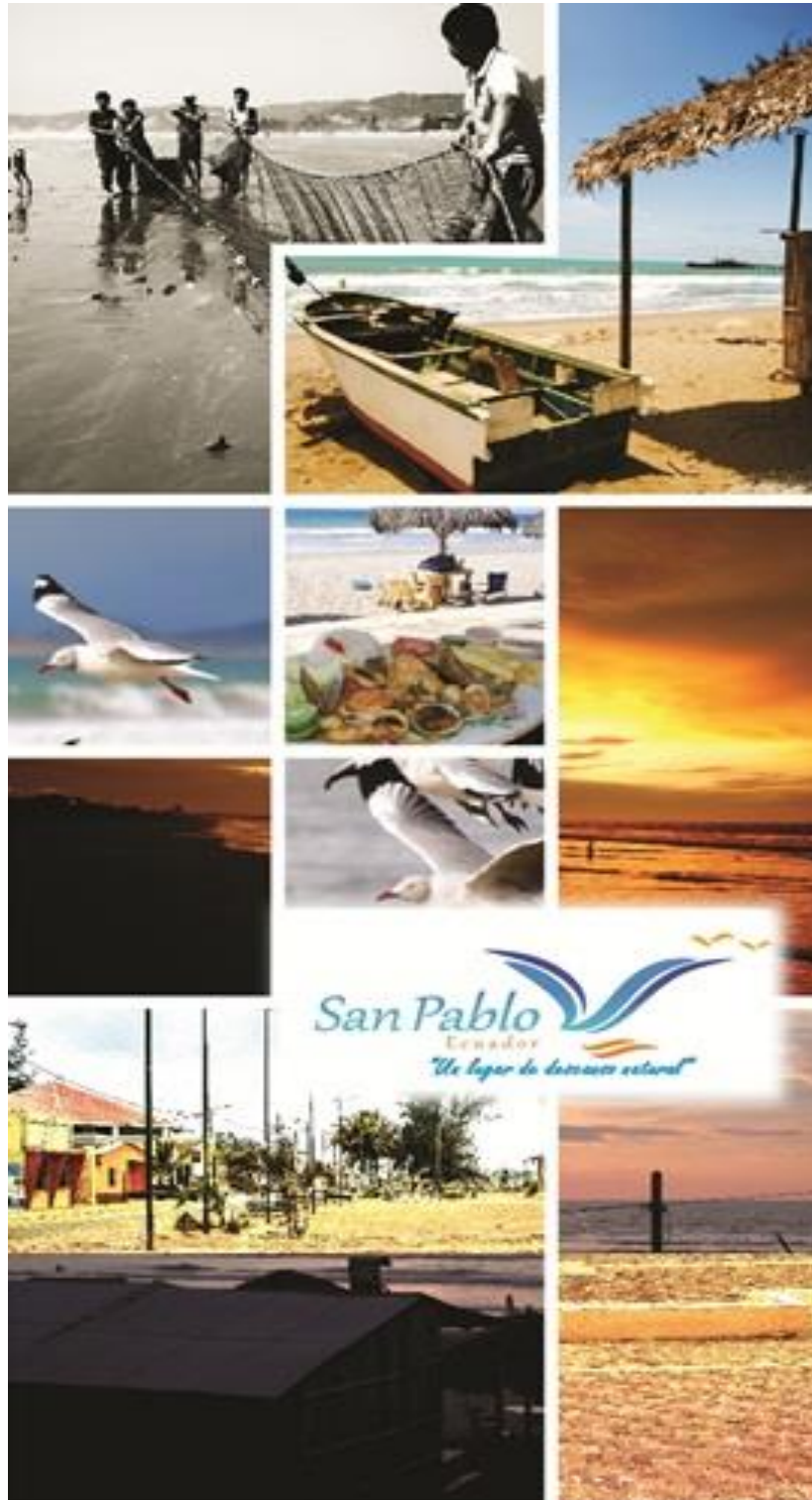
Las imágenes que se encuentran dentro de la valla publicitaria y el banner son las siguientes: su amplia playa, las personas dedicadas a la pesca artesanal y a la restauración que es una de las principales fuentes de ingreso económico para los habitantes de la comunidad, el hermoso malecón que sirve de distracción para los habitantes y visitantes, así como también las gaviotas representativas del lugar por la cantidad que se encuentran. Además está el logotipo con su slogan para así poder posicionar esta marca en la mente de todos los que ingresan al lugar.

**FIGURA N°. 7:** Valla Publicitaria



Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

**FIGURA N°. 8:** Banner Publicitario



Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

#### **4.5.2.8. Plan de Relaciones Públicas**

La estrategia de la comuna será hacer alianzas con operadoras turísticas para que de esta manera el flujo de turista incremente más. Se entregará a las operadoras turísticas, al Ministerio de Turismo y a los centros de información el material promocional como son los trípticos para de esta manera poder promocionar San Pablo y saber los servicios que esta ofrece.

Estas relaciones públicas permitirán a la comuna participar de los diferentes eventos que las instituciones públicas realicen como es el Ministerio de Turismo en la Provincia de Santa Elena, también mediante reportajes del destino turístico para que sea visualizado por los que se encuentren apreciando, también los eventos, congresos, reportajes, ferias, seminarios entre otros, esto será una gran oportunidad para ofertar este sitio al público en general. Al mismo tiempo en que el material publicitario se entregue se pondrá a disposición la incorporación de lo que se denomina el merchandising que cuenta con gorras, camisetas, llaveros, tazas, etc.

#### **4.5.2.9. Plan de Promoción de Ventas**

A través de la aplicación de esta estrategia se pueden realizar promociones dirigidas a los consumidores tales como:

Proponer a las cabañas de restauración que realicen descuentos para grupos grandes o también que hayan promociones de un día determinado en la semana que puedan ofrecer platos típicos a mitad de precio.

Así mismo que en el hostel haya descuentos a grupos grandes y que como opción incluyan un paseo en bote, lo cual sería una buena estrategia frente a la competencia.

Tener el plus de poder entregar un producto que les recuerde al lugar como:

Obsequiar a los clientes fieles (los que frecuentan) tazas, gorras, camisetas, llaveros, incluido el bolsito de regalo que también lleva la marca de la comunidad, de esta manera se logrará la fidelización de turistas que tendrán ganas de volver a visitar el lugar por el buen trato y los descuentos antes mencionados.

### 4.5.3. Merchandising

Se utilizará la técnica de merchandising para estimular la afluencia de público en la comuna entre los cuales están:

- Exhibir productos que sean atractivos llamativos.
- Tener a disposición del cliente productos como: bolsos, lápices, llaveros, gorras, camisetas, tazas etc., que lleven la marca del producto.
- La casa comunal que se encuentre en buen estado e identificada con su marca y logo para poder atender a las personas y que se lleven en sus mente el lugar que visitaron.

**FIGURA N°.9:** Merchandising

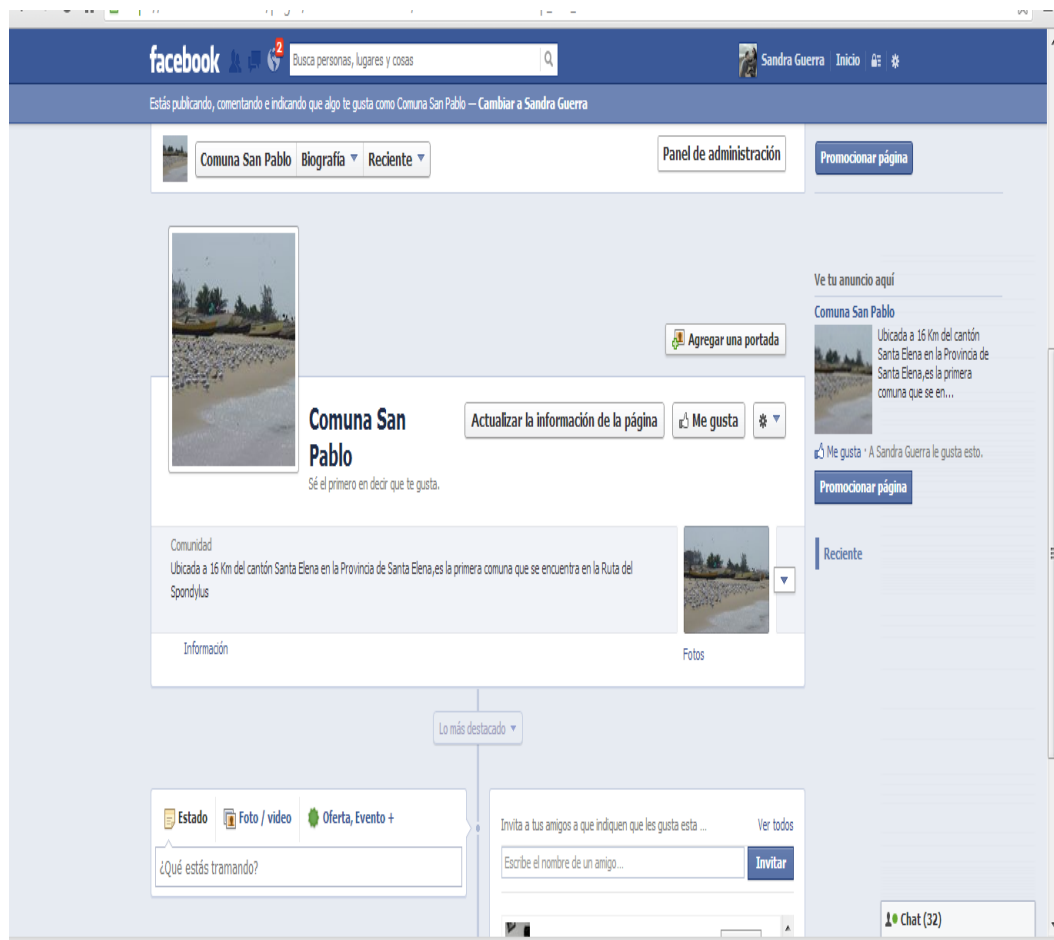


**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

#### 4.5.3.1. Marketing Directo

- **e.mailing o mailing electrónico:** correos electrónicos proporcionando información y publicidad del producto a los turistas.
- **Redes Sociales (Facebook, Twitter, entre otras):** se dará a conocer el producto mediante la creación de un perfil del producto y lo que ofrece.

**FIGURA N°. 10:** Facebook



Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

#### **4.5.3.2. Evidencia Física**

La evidencia física es el medio ambiente o el aspecto donde se desarrolla la actividad. En este caso la comuna San Pablo que está ubicada a 16 km del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, es la primera población que se encuentra ubicada en la Ruta del Spondylus, posee una extensa playa donde realizan pesca artesanal, también pueden bañarse y disfrutar del turismo de sol y playa; en la vía se encuentra un aproximado de 50 cabañas de restauración donde pueden degustar de los más ricos y variados platos que son elaborados a base de mariscos y 3 de artesanías, también venden ropa de temporada como trajes de baño o vestidos playeros propios de la ocasión.

Tiene un malecón donde se puede ir a caminar, pasear con la familia o los amigos, también se encuentran juegos para los niños, hay una plazoleta donde se realizan eventos y en esta se encuentran 4 cabañas de ventas de golosinas, entre otras cosas, un pequeño juego donde los niños pueden disfrutar de un momento divertido y agradable propio para ellos y con césped, esta plazoleta es una de las últimas obras que realizó la prefectura.

Tiene una iglesia que estuvo de reconstrucción, sus vías de acceso están mejorando con el asfaltado, las casas en su mayoría son de bloque, otras son mixtas como de bloque con tabla o bloque con caña y por último las de cañas que han ido disminuyendo con el pasar de los años, en la comuna hay una empresa llamada Disensa donde venden todo tipo de material de construcción.

Cuenta con 3 hostales que brindan el servicio de alojamiento y alimentación, tienen baño privado, tv cable y en su mayoría cuentan con el servicio de Wifi, también tenemos una cabaña que brinda el servicio de alojamiento y entretenimiento.

Como en todo pueblo o ciudad se cuenta con una casa comunal donde se reúne todo el personal de la directiva o donde se realizan las reuniones para saber las necesidades de los habitantes de San Pablo.

#### **4.5.3.3. Personas**

Las personas son la parte fundamental cuando se refiere a la atención, en esto se involucra a todas las personas que forman parte de la comunidad:

- La administración comunal.
- Prestadores de servicio.
- Habitantes de la comuna.

Todos ellos son la pieza clave para el ingreso de turistas a la comuna, el buen trato que les den desde los habitantes, si lo amerita la bienvenida por parte de la administración comunal a los grupos de turistas que llegan, así como el servicio y la buena calidad por parte de los prestadores de servicio son la clave para que los turistas regresen y vengan más.

#### **4.5.3.4. Procesos**

El Proceso debe ser lo más participativo posible, de tal manera que todos los colaboradores en la administración, los prestadores de servicio y los habitantes se sientan comprometidos con los valores, la visión, la misión y los objetivos del plan. Para esto la administración tiene la función de realizar el respectivo seguimiento para que se cumplan con los objetivos deseados.

Los prestadores de servicio que se encarguen siempre de dar la mejor atención y que ellos siempre brinden un alimento en buenas condiciones en lo referente a restauración y que el hostel ofrezca también una muy buena atención, así como una muy buena imagen. Por su parte los habitantes siempre deberán estar predispuestos a tener esa calidez de personas para que así el progreso llegue a la comuna San Pablo.

#### 4.5.3.5. Plan de Acción

**CUADRO N°. 10:** Plan de Acción

Problema principal: Ausencia de los medios de publicidad en la Comuna San Pablo				
Fin del Proyecto: Implementar los medios de promoción de los atractivos turísticos				Indicadores: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas
Propósito del Proyecto: Mejorar el desarrollo socioeconómico de la Comunidad				Indicadores: Nivel económico, Economía, Servicios básicos
Coordinador del Proyecto: Presidente de la Comuna				
Objetivos Específicos	Programas	Proyectos	Coordinador del Objetivo	Actividades
Utilizar los recursos de publicidad para tener la atención de los turistas que visitan la Provincia	Programa de publicidad para la Comuna San Pablo	Planes de proyección de la publicidad para la Comuna San Pablo	*Encargado del Plan Promocional *Presidente de la Comuna	1. Programación de la publicidad. 2. Instalación de las vallas o banners publicitarios. 3. Proporcionar los materiales publicitarios.
Participar en los respectivos eventos turísticos realizados por el Ministerio de Turismo, de esa forma promocionar la Comuna por medio de la relaciones públicas	Programa de relaciones públicas para la Comuna San Pablo	Proyecto de difusión de las relaciones públicas para la Comuna San Pablo	*Encargado del Plan Promocional *Presidente de la Comuna	1. Tener las fechas exactas de los eventos que realiza el Ministerio de Turismo. 2. Dar a conocer los atractivos turísticos y los servicios que ofrece la Comunidad. 3. Establecer alianzas con empresas para poder promocionar la Comuna.
Realizar promociones de ventas para la Comuna San Pablo	Programa de promoción de ventas para la Comuna San Pablo	Proyecto de promoción de ofertas turísticas para las Comuna San Pablo	*Encargado del Plan Promocional *Presidente de la Comuna	1. Realizar promociones mediante a la implementación de descuentos en el hostel y restaurantes. 2. Realizar descuentos a clientes fieles. 3. Dar obsequios del merchandising tales como: gorras, camisetas, tazas y demás artículos disponibles.

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado



#### 4.5.3.6. Cronograma de Actividades

CUADRO N°. 11: Cronograma de Actividades

Acción	1er Mes	2do. Mes	3er. Mes	4to. Mes	5to mes	6to. Mes	Responsables
Inicio y operatividad general del plan	■						Encargado del plan
Ejecución y operación de etapa del programa de publicidad		■	■	■			Encargado del plan
Monitoreo del programa de publicidad		■	■	■			Encargado del plan y Presidente de Comuna
Ejecución y operación de etapa de relaciones públicas			■	■	■		Responsable del proyecto
Implementación de estrategias de relaciones públicas			■	■	■		Responsable del proyecto
Ejecución y operación de etapa Promoción de ventas					■	■	Responsable del proyecto
Implementación de estrategias de promoción de ventas					■	■	Responsable del proyecto, Administración de la Comuna
Monitoreo y control promoción de ventas					■	■	Responsables del proyecto y Administración
Revisión, análisis y diagnóstico general del proyecto.						■	Responsables del proyecto y Administración de la Comuna

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sandra Guerra Rosado

#### 4.5.3.7. Presupuesto para el Plan

**CUADRO N°. 12:** Presupuesto Para el Plan

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Creación de programas de promociones	100,00												<b>100,00</b>
Ferias, exposiciones, eventos		465,00											<b>465,00</b>
Material Audiovisual		125,00											<b>125,00</b>
Equipo de soporte logístico		65,00					65,00						<b>130,00</b>
Transportación		75,00					75,00						<b>150,00</b>
Cuestionarios (Evaluación y Control)			10,00			10,00			10,00			10,00	<b>40,00</b>
Revista	75,00				75,00				75,00				<b>225,00</b>

Cuña Radial	34,00	34,00	34,00	34,00	34,00	34,00	34,00	34,00	34,00	34,00	34,00	34,00	34,00	<b>408,00</b>
Video Promocional	75,00	75,00								75,00	75,00	75,00		<b>375,00</b>
Vallas Publicitarias		2000,00			2000,00			2000,00			2000,00			<b>8000,00</b>
Trípticos	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	<b>240,00</b>
Banner				80,00										<b>80,00</b>
Llaveros						300,00								<b>300,00</b>
Tazas			300,00											<b>300,00</b>
Pulseras				100,00										<b>100,00</b>
Agendas												500,00		<b>500,00</b>
Gorras	100,00			100,00			100,00			100,00				<b>400,00</b>
Camisetas		100,00			100,00				100,00	100,00		100,00		<b>500,00</b>
Bolígrafos												55,00		<b>55,00</b>
Bolsas							250,00							<b>250,00</b>
<b>TOTALES</b>	<b>404,00</b>	<b>2959,00</b>	<b>364,00</b>	<b>334,00</b>	<b>222,00</b>	<b>364,00</b>	<b>544,00</b>	<b>2054,00</b>	<b>239,00</b>	<b>329,00</b>	<b>2129,00</b>	<b>794,00</b>		<b>12,743</b>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Sandra Guerra Rosa

#### 4.5.3.8. Evaluación y Control

En base a este método (encuestas a los visitantes o turistas) se quiere comprobar si las planificaciones analizadas, estructuradas y ejecutadas han obtenido los logros previstos mediante el plan de promoción y sobre todo se ha cumplido con las expectativas trazadas a lo largo del proyecto. Esto tiene como finalidad corregir errores si los hubiere y de esta manera lograr los objetivos propuestos como organización.

**CUADRO N°. 13:** Evaluación y Control

Nombre del atractivo turístico:
Servicios Evaluados:
Fecha de Control:
1. ¿Mediante qué medios se enteró sobre la Comuna San Pablo? Internet _____ Televisión _____ Radio _____ Revistas _____
2. ¿Considera que la Comuna San Pablo es uno de los principales atractivos turísticos de la Provincia? Sí _____ No _____
3. ¿Regresaría de nuevo a la Comuna San Pablo? Sí _____ No _____
4. ¿Los precios que ofrecen en sus servicios son accesibles? Sí _____ No _____
5. ¿Con que frecuencia visita la Comuna San Pablo? Fines de semana _____ Feriados _____ Eventos _____ Rara vez _____

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Sandra Guerra Rosado

## 4.6 CONCLUSIONES

El presente trabajo se realizó con el fin de ayudar a mejorar el aspecto promocional de la Comuna San Pablo, que por medio de las herramientas de promoción se logrará ayudar a difundir el material necesario para conocer con más interés este lugar turístico y así también mejorar a nivel de competitividad frente a otras comunas.

- Con la implementación de las estrategias de mercado como: atracción y empuje, se incrementaría el ingreso de más turistas a la comunidad, con las correctas aplicaciones de las estrategias de publicidad, llegando a todos los turistas tanto nacionales como extranjeros.
- Se identificó que por medio de este plan se dará a conocer los atractivos que posee la comunidad como la principal que es su extensa playa, donde se puede realizar cualquier tipo de deporte playero.
- Se analizó que mediante de los medios de publicidad y promoción la comunidad será patentada en las mentes de los turistas.
- Se analizó que por medio de este plan fortalecerán el desarrollo socioeconómico de la Comuna San Pablo.

#### **4.7 RECOMENDACIONES**

De acuerdo a las conclusiones obtenidas se pueden obtener las siguientes recomendaciones del plan promocional en San Pablo.

- Una de las principales es ejecutar el plan de promoción, de acuerdo a la incidencia de las estrategias de mercado, sería necesario aplicar toda clase de estrategia de publicidad para captar la atención de todo visitante, mediante los medio de comunicación.
- Según el análisis nos ayuda a entender que haciendo alianzas como con operadoras turísticas, podrá incrementar el ingreso de turistas a la Comunidad, y conocer los atractivos que esta posee.
- Con respecto a los medio de publicidad se tomaran en cuenta la ubicación donde serán colocados para una mejor apreciación estos serán los puntos estratégicos que den mejor visualización de la promoción que se haga y el material que se use.
- Este plan ayudara de mayor y mejor forma a la Comunidad, haciéndola fuerte, y teniendo un mejor calidad de vida.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Constitución Política de la Republica del Ecuador. (2000).

Ministerio de Turismo, Plan Estrategico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador - Plande Tur 2020. (2007). Ecuador.

Asamblea Nacional. (2008).

Plan de Marketing Turístico del Ecuador. (2009 - 2013).

Plan Nacional Para El Buen Vivir. (2009 - 2013).

Acerenza, M. Á. (2005). Promoción Turística, Un Enfoque Metodológico (Septima Edicion ed.). Mexico, D.F: Trillas S.A.

Cook, T. (2005). Promoción Turística.

Escobar. (1998). Desarrollo Socioeconómico.

J.A.C.Brown. (2004). Técnicas de persuasión de la Propaganda. (S. Alianza Editorial, Ed.)

Josefa Eugenia blasco Mira, J. A. (1998). Metodologia de la investigación en las ciencias.

Kokler, P. (2003). Los 80 conceptos escenciales del Marketing de la A a la Z. Madrid.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). Marketing Turístico (5ta. Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

Martinussen. (1997). Teorias del Desarrollo Económico.

plandetur 2020. (s.f.). Obtenido de [www.mintur.gov.ec](http://www.mintur.gov.ec)

- R, H. (2007). Fundamentos de la Metodología de la investigación. Madrid:  
MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.
- Robalino, G. A. (2012). Promoción Turística de Balneario de Bachal. Parroquia  
Cascol Cantón Pajan Provincia de Manabi, Ecuador.
- Rodriguez Ardura, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación ((1era  
edición) ed.). Barcelona España: UOC.
- SEN, A. K. (1999). Desarrollo como libertad (Development as Freedom). Oxford,  
Oxford University Press.
- Torres, R. (1997). Fundamentos teóricos para el proceso de un diseño de  
investigación. Mexico.
- Vertice, P. (2007). Markting Promocional. Vertice.
- William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos del Marketing. (4. Edicion, Ed.)  
Mexico: Mc Graw Hill.



# ANEXOS

## ANEXO N°. 1: Constitución del Ecuador

---



### ASAMBLEA CONSTITUYENTE

#### Capítulo cuarto

#### Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

**Art. 56.-** Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afroecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

**Art. 57.-** Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.
3. El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas de intolerancia y discriminación.
4. Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos.
5. Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita.
6. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.
7. La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten y recibir indemnizaciones por los perjuicios sociales, culturales y ambientales que les causen. La consulta que deban realizar las autoridades competentes será obligatoria y oportuna. Si no se obtuviese el consentimiento de la comunidad consultada, se procederá conforme a la Constitución y la ley.

8. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.
9. Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.
10. Crear, desarrollar, aplicar y practicar su derecho propio o consuetudinario, que no podrá vulnerar derechos constitucionales, en particular de las mujeres, niñas, niños y adolescentes.
11. No ser desplazados de sus tierras ancestrales.
12. Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agrobiodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora.  
  
Se prohíbe toda forma de apropiación sobre sus conocimientos, innovaciones y prácticas.
13. Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.
14. Desarrollar, fortalecer y potenciar el sistema de educación intercultural bilingüe, con criterios de calidad, desde la estimulación temprana hasta el nivel superior, conforme a la diversidad cultural, para el cuidado y preservación de las identidades en consonancia con sus metodologías de enseñanza y aprendizaje.

Se garantizará una carrera docente digna. La administración de este sistema será colectiva y participativa, con alternancia temporal y espacial, basada en veeduría comunitaria y rendición de cuentas.



## ASAMBLEA CONSTITUYENTE

15. Construir y mantener organizaciones que los representen, en el marco del respeto al pluralismo y a la diversidad cultural, política y organizativa. El Estado reconocerá y promoverá todas sus formas de expresión y organización.
16. Participar mediante sus representantes en los organismos oficiales que determine la ley, en la definición de las políticas públicas que les conciernan, así como en el diseño y decisión de sus prioridades en los planes y proyectos del Estado.
17. Ser consultados antes de la adopción de una medida legislativa que pueda afectar cualquiera de sus derechos colectivos.
18. Mantener y desarrollar los contactos, las relaciones y la cooperación con otros pueblos, en particular los que estén divididos por fronteras internacionales.
19. Impulsar el uso de las vestimentas, los símbolos y los emblemas que los identifiquen.
20. La limitación de las actividades militares en sus territorios, de acuerdo con la ley.
21. Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejen en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas y el acceso a los demás sin discriminación alguna.

Los territorios de los pueblos en aislamiento voluntario son de posesión ancestral irreductible e intangible, y en ellos estará vedada todo tipo de actividad extractiva. El Estado adoptará medidas para garantizar sus vidas, hacer respetar su autodeterminación y voluntad de permanecer en aislamiento, y precautelar la observancia de sus derechos. La violación de estos derechos constituirá delito de etnocidio, que será tipificado por la ley.

El Estado garantizará la aplicación de estos derechos colectivos sin discriminación alguna, en condiciones de igualdad y equidad entre mujeres y hombres.

Art. 58.- Para fortalecer su identidad, cultura, tradiciones y derechos, se reconocen al pueblo afroecuatoriano los derechos colectivos establecidos en la Constitución, la ley y los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos.

Art. 59.- Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa, a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley.

Art. 60.- Los pueblos ancestrales, indígenas, afroecuatorianos y montubios podrán constituir circunscripciones territoriales para la preservación de su cultura. La ley regulará su conformación.

Se reconoce a las comunas que tienen propiedad colectiva de la tierra, como una forma ancestral de organización territorial.

## ANEXO N°. 2: Plan de Marketing Turístico del Ecuador

### 8.4.2 Publicidad y promoción

- ▶ **Publicidad Integral, reducida y enfocada** – trabajar la publicidad como un elemento de comunicación y promoción integral, coherente en sus mensajes e Imagen. Se debe hacer un esfuerzo por la reducción de publicidad pagada a nivel internacional, fomento de la publicidad cooperada y otros instrumentos de colaboración publicitaria para su reducción de costos, buscando evitar al máximo la publicidad pagada. Las campañas publicitarias en

medios masivos deberán ser excepcionales y sólo para mercados clave, con un estudio de Impacto previo que justifique la inversión.

- ▶ **Optimización de publicity** - Potenciar el uso del publicity y los esfuerzos para su trabajo constante y regular, para crear imagen y notoriedad en los medios de comunicación. Esta estrategia debe potenciarse aún más en los mercados que cuentan con menos presupuesto.
- ▶ **Material publicitario funcional** – asociar el material publicitario a elementos de merchandising que sean de utilidad para los visitantes y según sus actividades (por ejemplo bolsos, porta celulares, mochilas, marcadores de libros, etc.). Producir con criterios de creatividad, material informativo y útil para el visitante (así lo usa durante y después de su visita a Ecuador), orientativo y representativo del país. El material debe hacerse y orientar su comunicación y mensajes a cómo se interpretan en el idioma para el país a donde va dirigido.

## ANEXO N°. 3: Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020

### 4.3. Estrategias turísticas del Plan

Las estrategias que se aplicarán para la consecución de los objetivos planteados, y dentro del marco de las políticas de gobierno para el turismo, son las siguientes:

1. Fortalecimiento de la actividad turística sostenible de Ecuador en los ámbitos económicos, sociales, institucionales y políticos del país.
2. Establecimiento de un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria, el adecuado manejo territorial, la gestión descentralizada, la mejora de procesos y la generación y aplicación de normas claras para todos los actores.
3. Transformación del sistema turístico ecuatoriano hacia el turismo sostenible, de forma integral y pionera a través de un proceso gradual de inclusión de criterios de sostenibilidad en sus actividades y a todo nivel, que fortalezcan el patrimonio social y natural.
4. Instrumentalización de la actividad turística para contribuir en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que permita extender los beneficios de la actividad a las empresas, comunidades e instituciones turísticas y relacionadas, y a la sociedad ecuatoriana para el disfrute de la recreación y el turismo social; con la integración de productos y servicios locales en la cadena de valor del turismo, fomento de la equidad de género, la reducción de la pobreza, la conservación del patrimonio natural y cultural, y la generación de sinergias para la sostenibilidad.
5. Desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de los destinos turísticos de Ecuador, como componentes de productos turísticos competitivos.
6. Innovación de productos turísticos, planificación de mercadeo estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad.
7. Fortalecimiento de la microempresa, pequeñas empresas, de redes de MIPE's y comunidades turísticas y proveedoras de suministros y servicios complementarios para la industria turística.
8. Desarrollo de inteligencia e información estratégica y operativa permanente, tanto del mercado como de la gestión del turismo, para el desarrollo eficiente del turismo sostenible en Ecuador.
9. Fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico de Ecuador, que facilite el acceso eficaz a los mercados principales nacionales e internacionales; que incluya la colaboración de los actores del sector, y realice seguimiento y evaluación de los resultados de la gestión.
10. Capacitación y formación integral en turismo sostenible, tanto a nivel de sensibilización de la sociedad civil en general como en la adquisición de conocimientos técnicos profesionales y competencias laborales del turismo.
11. Establecimiento de mecanismos de consecución de fondos, incentivos económicos y mecanismos financieros y no financieros, sistemas de micro-crédito y de dinamización empresarial adecuados que permitan viabilizar la ejecución de los programas para el turismo sostenible definidos en el PLANDETUR 2020.

## 1. Nombre del programa

Estructuración del marketing turístico de Ecuador

## 2. Descripción y justificación del programa

La creación del Plan de Marketing Turístico del Ecuador en el 2003 para que sirva como una guía detallada de las actividades de marketing, y su implementación a partir del 2004 evidencian la necesidad de equilibrar de mejor manera los esfuerzos que se hacen para los mercados interno e internacional. Así también, se hace imperativa la necesidad de informar acerca del significado y alcances de este plan a los responsables de la administración turística en general, y a nivel de todas las regiones por igual, ya que sigue siendo un tema que es de dominio de pocos. Todo plan es sujeto de mejora continua a los cambios que se dan en el entorno, por esta razón es preciso concienciar acerca de la importancia de monitorear el desempeño de todo plan y renovarlo periódicamente.

Para la realización de este programa resultarán claves las siguientes premisas de trabajo:

- Integración de los productos turísticos de Ecuador orientados según la demanda objetivo, considerando ofertas del sector privado, sector comunitario, y mixtas (alianzas público-privadas-comunitarias).
- Participación de profesionales técnicos nacionales y extranjeros, en la elaboración de los diseños de ambos planes de marketing turístico para el mercado interno y mercado internacional.
- Socializar el Sistema de Información y Control entre los miembros de Comité Técnico de Promoción y Consejo de Promoción del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador para asimilación y entendimiento de la herramienta.

Los dos proyectos que se proponen sobre planes de marketing internacional y nacional, podrán llevarse a cabo únicamente a través de los resultados del análisis de la demanda turística de los mercados internacionales prioritarios que proporcione la Unidad de Inteligencia de Mercado con el apoyo de las investigaciones estadísticas sobre turismo que realizan las universidades, la evaluación del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador y sus resultados, y la revisión del inventario existente de productos turísticos del Ecuador, incluyendo los productos certificados.

Es preciso asegurar la difusión y socialización de estos planes a todos los sectores involucrados de la industria turística, en los diferentes niveles, público, privado y comunitario.



## ANEXO N°. 4: Buen Vivir Rural



### Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas.

Este concepto integra variables asociadas con el bienestar, la felicidad y la satisfacción individual y colectiva, que dependen de relaciones sociales y económicas solidarias, sustentables y respetuosas de los derechos de las personas y de la naturaleza, en el contexto de las culturas y de los sistemas de valores en que dichas personas viven, y en relación con sus expectativas, normas y demandas.

Este objetivo propone acciones públicas, con un enfoque intersectorial y de derechos, que se concretan a través de sistemas de protección y prestación de servicios integrales e integrados. En estos sistemas, los aspectos sociales, económicos, ambientales y culturales se articulan con énfasis en los grupos de atención prioritaria, los pueblos y nacionalidades.

El mejoramiento de la calidad de vida es un proceso multidimensional y complejo, determinado por aspectos decisivos relacionados con la calidad ambiental, los derechos a la salud, educación, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares.

Las condiciones de los entornos en los que se desarrollan el trabajo, la convivencia, el estudio y el descanso, y la calidad de los servicios e instituciones públicas, tienen incidencia directa en la calidad de vida, entendida como la justa y equitativa (re)distribución de la riqueza social.

#### Políticas

- 3.1. Promover prácticas de vida saludable en la población.
- 3.2. Fortalecer la prevención, el control y la vigilancia de la enfermedad, y el desarrollo de capacidades para describir, prevenir y controlar la morbilidad.
- 3.3. Garantizar la atención integral de salud por ciclos de vida, oportuna y sin costo para las y los usuarios, con calidad, calidez y equidad.
- 3.4. Brindar atención integral a las mujeres y a los grupos de atención prioritaria, con enfoque de género, generacional, familiar, comunitario e intercultural.
- 3.5. Reconocer, respetar y promover las prácticas de medicina ancestral y alternativa y el uso de sus conocimientos, medicamentos e instrumentos.
- 3.6. Garantizar vivienda y hábitat dignos, seguros y saludables, con equidad, sustentabilidad y eficiencia.
- 3.7. Propiciar condiciones de seguridad humana y confianza mutua entre las personas en los diversos entornos.

## ANEXO N°. 5: Ley Defensora del Consumidor

3

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos;

Que en la actualidad la Defensoría del Pueblo, pese a sus limitaciones, ha asumido de manera eficiente la defensa de los intereses del consumidor y el usuario, a través de la Defensoría Adjunta del Consumidor y Usuario; y,

**En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:**

### **“Ley Orgánica de Defensa del Consumidor”**

**Art. 1.- Ámbito y objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

**Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

**Derecho de devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información básica comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios público por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios públicos domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

**Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

**Prestadores.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Art. 3.- Derechos y obligaciones complementarias.-** Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## **CAPÍTULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.- Derechos del consumidor.-** Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

**Art. 5.- Obligaciones del consumidor.-** Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **CAPÍTULO III**

#### **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.-** Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

**Art. 7.- Infracciones publicitarias.-** Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

**ANEXO N°. 6: Entrevista**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA-ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.  
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**Objetivo.-** Recopilar información que permita determinar la implementación de un plan estratégico de la comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Nombre:

---

Institución:

---

1. ¿Quiénes realizan las gestiones administrativas en la Comunidad?

---

---

---

---

2. ¿Qué problemas tiene la Comunidad de San Pablo?

---

---

---

---

3. ¿Sugerencias para mejorar el compromiso con la Comunidad?

---

---

---

4. ¿Cuánto sabe Usted acerca de un Plan Promocional?

---

---

---

---

5. ¿Cuál es la importancia de un Plan Promocional para la Comuna San Pablo?

---

---

---

---

6. ¿Estará Usted de acuerdo en la ejecución de un Plan Promocional?

---

---

---

---

## ANEXO N°. 7: Encuestas a Turistas

### Encuestas a Turistas

Las respuestas a este banco de preguntas aportarán para el desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena, se pide responderlas con absoluta sinceridad. Muchas gracias por su comprensión.

1. ¿Cuál es el género?

MASCULINO	
FEMENINO	

2. ¿Cuál es su nacionalidad?

NACIONAL	
EXTRANJERO	

3. ¿Qué edad tiene?

15 - 35 años	
36 - 45 años	
46 - 55 años	
56 - 65 años	
Más de 66 años	

4. ¿Cuál es el nivel de estudio?

Sin instrucción	
Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Masterado	
Doctorado	



5. ¿Cuál es su nivel de ingreso económico mensual?

\$300 - \$500	
\$600 - \$800	
Más de \$900	

6. ¿Cuál es el lugar de residencia?

Quito	
Guayaquil	
Otras Ciudades	

7. ¿Cuál es la duración de estadía?

1 día	2 días	3 días a más
-------	--------	--------------

8. ¿Cuánto suele gastar cuando viaja?

\$100	\$200	Más de \$300
-------	-------	--------------

9. ¿En qué fechas visita la Provincia de Santa Elena?

Navidad	
Fin de año	
Año nuevo	
Temporadas	
Feriatos	

10. ¿Cuál fue su motivo de visita?

Vacaciones	Trabajo	Religión	Excursión	Diversión
------------	---------	----------	-----------	-----------

11. ¿Usted. Ha visitado la ruta del Spondylus?

Si	
No	

12. ¿Qué lugares ha visitado de la Ruta del Spondylus?

Montañita	Olón	Ayangue	San Pablo	San Pedro
-----------	------	---------	-----------	-----------

13. ¿Cómo se enteró de este destino turístico?

Por la familia	Por amigos	Por estudio
----------------	------------	-------------

14. ¿Por qué visita usted la comuna San Pablo?

Por la ubicación	
Por el tipo de la playa	
Por negocio de pesca	
Por la gastronomía	

15. ¿Qué tipo de turismo realizo?

Sol y Playa	Aventura	Descanso	Ecoturismo
-------------	----------	----------	------------

16. ¿Cómo califica la Comuna San Pablo?

Muy bueno	Bueno	Ni bueno Ni malo	Malo	Muy malo
-----------	-------	---------------------	------	----------

17. De qué manera Usted considera que se puede promocionar la Comuna San Pablo

Por Internet	
Por Televisión	
Por Radio	
Por Revista	

18. Usted visitaría nuevamente la Comuna San Pablo?

Si	
No	

## ANEXO N°. 8: Encuesta a Moradores

### Encuestas a Moradores

Las respuestas a este banco de preguntas aportarán para el desarrollo turístico de la Provincia de Santa Elena, Comuna San Pablo se pide responderlas con absoluta sinceridad. Muchas gracias por su comprensión.

1. ¿Cuál es el género?

MASCULINO	
FEMENINO	

2. ¿Qué edad tiene?

15 - 35 años	
36 - 45 años	
46 - 55 años	
56 - 65 años	
Más de 66 años	

3. ¿Cuál es su ocupación actual?

Pescador	Albañil	Artesano	Cocineros

4. ¿Cuál es el nivel de estudio?

Sin instrucción	
Primaria	
Secundaria	
Tercer nivel	
Masterado	
Doctorado	

5. ¿Cuál es su nivel de ingreso económico mensual?

\$300 - \$500	<input type="checkbox"/>
\$600 - \$800	<input type="checkbox"/>
Más de \$900	<input type="checkbox"/>

6. ¿Quisiera tener usted un mejor estilo de vida?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cree Usted que la Comuna San Pablo es un atractivo turístico potencial dentro de la Provincia de Santa Elena?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. ¿Ha participado en proyectos para mejorar la imagen turística de la Comunidad?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué actividades realizan para que la Comunidad progrese turísticamente?

Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Recolección de basura	<input type="checkbox"/>
Ferias	<input type="checkbox"/>
Eventos	<input type="checkbox"/>
Ninguna de las anteriores	<input type="checkbox"/>

10. ¿Sabe usted acerca de lo que es una publicidad?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

11. ¿Cree Usted que mediante los planes de promoción turística se incrementará el ingreso de turistas a la Comuna San Pablo?

Si	
No	

12. ¿Cree Usted que existen acciones de promoción turísticas en la Comunidad San Pablo?

Si	
No	

13. ¿Cree Usted que el cabildo aplican estrategias para mejorar el turismo de la Comunidad?

Si	
No	

14. ¿Qué servicios complementarios tiene la Comunidad de San Pablo?

Recreación	
Alimentos y Bebidas	
Venta de Artesanías	
Otros	

15. ¿De qué manera cree Usted que se puede promocionar su Comuna?

Por Internet	
Por Televisión	
Por Radio	
Por Revista	

16. ¿Cree Usted que se debe promocionar la Comuna San Pablo como un atractivo turístico para la Provincia de Santa Elena?

Si	
No	

**ANEXO N°. 9: Malecón San Pablo**



**ANEXO N°. 10: Plazoleta**



**ANEXO N°. 11: Cabañas de Restauración**





**ANEXO N°. 12: Pesca artesanal**



**ANEXO N°. 13: Iglesias**



**ANEXO N°. 14: Hostal**



**ANEXO N°. 15: Casa Comunal**



**ANEXO N°. 16: Playa**



**ANEXO N°. 17: Vías de Acceso**



**ANEXO N°. 18: Fragatas**

