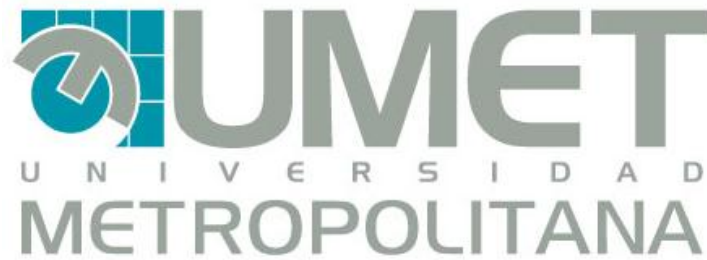


UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

TEMA:

Plan de marketing para promocionar las cabañas “Edén de
Ramoncito” ubicada en la parroquia Camarones provincia de
Esmeraldas

Autora: Mónica Marcela Bautista Chimbo

Asesor: Msc. Stalin Pazmiño Arellano.

Quito 2017

Declaración juramentada



NOTARIA SEXAGESIMA DEL CANTON QUITO

ACTO O CONTRATO:						
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL						
7 DE JULIO DEL 2017. (10:05)						
OTORGADO POR						
Nombre social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Parte
MONICA	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1723001994	ECUATORIANA	BENEFICIARIO (A)	
A FAVOR DE						
Nombre social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Parte
Provincia	Cantón		Parroquia			
	QUITO		QUITUMBE			

Dr. Raúl Cevallos Perez

Avenida Quitumbe Ñan, local A 29 y calle Pachamama (esquina),
Conjunto Habitacional El Guayanay Uno
(una cuadra al norte de la Zonal Municipal Quitumbe)

Teléfono: 3812213

e-mail: notaria60quito@outlook.com

Quito - Ecuador

COPIA: PRIMERA



Factura: 002-002-000018905



20171701060P01031

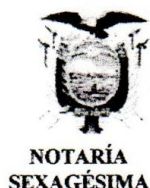
NOTARIO(A) RAUL ERNESTO CEVALLOS PEREZ
 NOTARIA SEXAGÉSIMA DEL CANTON QUITO
 EXTRACTO

Escritura N°:		20171701060P01031					
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		7 DE JULIO DEL 2017. (10:05)					
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo intervinete	Documento de identidad	No. identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	BAUTISTA CHIMBO MONICA MARCELA	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1723001994	ECUATORIANA	BENEFICIARIO (A)	
A FAVOR DE							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACION							
Provincia		Cantón			Parroquia		
PICHINCHA		QUITO			QUITUMBE		
DESCRIPCION DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					

NOTARIO(A) RAUL ERNESTO CEVALLOS PEREZ
 NOTARIA SEXAGÉSIMA DEL CANTÓN QUITO



Dr. Raúl Cevallos Pérez



rio.-

ESCRITURA No. 20171701060P001031

FACTURA No.002-002-000018905



DECLARACION JURAMENTADA

OTORGA:

MONICA MARCELA BAUTISTA CHIMBO

CUANTIA: INDETERMINADA

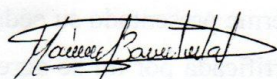
DI: 2 COPIAS

A.J.


En la Ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la República del Ecuador, hoy día, SIETE DE JULIO DEL DOS MIL DIECISIETE, ante mí, DOCTOR RAÚL CEVALLOS PÉREZ, NOTARIO SEXAGÉSIMO DEL CANTÓN QUITO, comparece con plena libertad, capacidad y conocimiento la señorita MONICA MARCELA BAUTISTA CHIMBO de estado civil soltera, por sus propios y personales derechos. La compareciente declara ser de nacionalidad ecuatoriana, domiciliada en esta Ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, mayor de edad, legalmente capaz y hábil para contratar y obligarse, a quien de conocer doy fe, por haberme presentado su cédula de ciudadanía que en copia debidamente certificada por mí se agrega como habilitante, así como el certificado electrónico de verificación de datos del Registro Civil, con su autorización; previamente advertida de la obligación que tiene de decir la verdad y sobre las penas de perjurio DECLARA QUE: YO, MONICA MARCELA BAUTISTA CHIMBO, estudiante de la Universidad Metropolitana (UMET), que la investigación que versa sobre “ Plan de marketing para promocionar las cabañas “Edén de Ramoncito” ubicado en la parroquia Camarones provincia de Esmeraldas”, así como las expresiones vertidas en la

Dir.: Avenida Quitumbe Ñan, local A 29 y calle Pachamama, Conjunto Habitacional El Guayanay
Uno.- Quitumbe. Teléfono:3812213

misma son de mi autoría, y las he realizado en base a recopilaciones bibliográficas, consultas de internet y consulta de campo. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para la fundamentación del contenido expuesto. **-HASTA AQUÍ LA DECLARACION.** A fin de dar cumplimiento a lo dispuesto en la Disposición General Segunda de la Ley Reformativa de la Ley Notarial, publicada en el Sexto Suplemento al Registro Oficial número novecientos trece de treinta de diciembre del dos mil dieciséis, el compareciente en la calidad que interviene declara: Que tengo mi domicilio en la Ciudadela Playwood calle Juan Griego y Diego Gutiérrez, cantón Quito, Provincia de Pichincha; teléfono cero nueve sesenta y ocho cincuenta sesenta y uno sesenta y tres. Para la celebración de la presente escritura pública, se cumplieron todos y cada uno de los preceptos previstos en la Ley Notarial; leída que le fue a la compareciente en su integridad por mí el Notario, la aprueba en todas y cada una de sus partes, se ratifica en ella y para constancia, firma conmigo en unidad de acto, quedando incorporada en el protocolo de esta Notaría, de todo lo cual doy fe.-



MONICA MARCELA BAUTISTA CHIMBO
C.C. 172300199-4



DR. RAÚL CÉVALLOS PÉREZ
NOTARIO SEXAGÉSIMO DEL CANTÓN QUITO

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 172300199-4

APellidos y Nombres: BAUTISTA CHIMBO MONICA MARCELA


Lugar de Nacimiento: PICHINCHA QUITO SAN BLAS

Fecha de Nacimiento: 1990-07-21

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: F

Estado Civil: SOLTERA




INSTRUCCIÓN SUPERIOR

PROFESIÓN / OCUPACIÓN: TLGO.ADM.TURIS.HOTEL E33332222

APellidos y Nombres del Padre: BAUTISTA SALAZAR LUIS MARCELO



APellidos y Nombres de la Madre: CHIMBO VILLACIS PIEDAD GONZALINA

Lugar y Fecha de Expedición: QUITO 2013-06-18

Fecha de Expiración: 2023-06-18

Director General: *[Signature]*

Firma del Cedulaado: *[Signature]*


CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017

001 JUNTA No.

001 - 186 NÚMERO

1723001994 CÉDULA

BAUTISTA CHIMBO MONICA MARCELA
APELLIDOS Y NOMBRES

PICHINCHA PROVINCIA CIRCUNSCRIPCIÓN: 2

QUITO CANTON ZONA: 5

GUAMANI PARROQUIA




RAZÓN: De conformidad con la facultad prevista en el Art 18 de la Ley Notarial doy fe que el documento que antecede, constante en..... fojas útiles es FIEL COPIA DEL ORIGINAL que me fue presentado y devuelto al interesado.

Quito a, 07 de mayo de 2017

[Signature]
DR. RAÚL CEVALLOS PÉREZ
NOTARIO SEXAGESIMO DEL CANTÓN QUITO





REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación



Dirección General de Registro Civil,
Identificación y Cedulación

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1723001994

Nombres del ciudadano: BAUTISTA CHIMBO MONICA MARCELA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SAN BLAS

Fecha de nacimiento: 21 DE JULIO DE 1990

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: TECNÓL.ADM.TURIS.HOT

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: -----

Fecha de Matrimonio: -----

Nombres del padre: BAUTISTA SALAZAR LUIS MARCELO

Nombres de la madre: CHIMBO VILLACIS PIEDAD GONZALINA

Fecha de expedición: 18 DE JUNIO DE 2013

Información certificada a la fecha: 7 DE JULIO DE 2017

Emisor: ANDREA ESTEFANIA JARA ESTEVEZ - PICHINCHA-QUITO-NT 60 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 172-035-98321



172-035-98321

Ing. Jorge Troya Fuertes

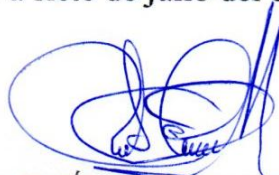
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



Vigencia: 1 mes o 1 validación desde la fecha de emisión. Cumplido el plazo o número de verificaciones solicite un nuevo certificado.

Verifique la información ingresando el número de certificado en: <https://virtual.registrocivil.gob.ec>

Se otorgó ante mí y en fe de ello confiero esta PRIMERA COPIA CERTIFICADA de la escritura de DECLARACION JURAMENTADA otorga MONICA MARCELA BAUTISTA CHIMBO, debidamente firmada y sellada en Quito, a siete de julio del dos mil diecisiete.



DR. RAÚL CEVALLOS PÉREZ
NOTARIO SEXAGÉSIMO DEL CANTÓN QUITO



Certificación del asesor



Quito 10 de julio del 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Director del Proyecto “**Plan de marketing para promocionar las cabañas “Edén de Ramoncito”** ubicado en la parroquia Camarones en la provincia de Esmeraldas”, presentada por la señorita **Mónica Marcela Bautista Chimbo** para optar por el título de Ingeniera en Hotelería y Turismo, CERTIFICO que dicho proyecto de tesis ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

La nota final obtenida en el proyecto de investigación realizado es de 95 PUNTOS.

EL TUTOR

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Stalin Pazmiño", is written over a large, circular blue scribble.

Ing. Stalin Pazmiño, Msc.
Docente de la Carrera de Turismo

The logo for Universidad Metropolitana (UMET) features the acronym "UMET" in large, bold, black capital letters. Below it, the words "UNIVERSIDAD" and "METROPOLITANA" are written in smaller, black, all-caps sans-serif font, stacked vertically. Below that, the text "ESCUELA DE TURISMO" is written in a smaller, black, all-caps sans-serif font.

Declaración de autoría de trabajo de titulación

Yo, Mónica Marcela Bautista Chimbo, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre: **"Plan de marketing para promocionar las cabañas "Edén de Ramoncito" ubicado en la parroquia Camarones provincia de Esmeraldas**, así como las expresiones vertidas en la misma autoría, las he realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consulta de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para la fundamentación del contenido expuesto.

Atentamente,



Mónica Marcela Bautista Chimbo

CI: 172300199-4

Cesión de derechos

El trabajo de investigación, con el tema: **“Plan de marketing para promocionar las cabañas “Edén de Ramoncito” ubicado en la parroquia Camarones provincia de Esmeraldas**, de la autora Mónica Marcela Bautista Chimbo manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente:

Cedo los derechos de la Tesis a la Universidad, y que el contenido sirva de fuentes de información y conocimiento para el bienestar universitario.

Atentamente,



Mónica Marcela Bautista Chimbo

CI: 172300199-4

AUTORA

Dedicatoria

Dedico mi tesis a mis padres Marcelo Bautista y Piedad Chimbo quienes son el pilar de vida que, con su amor, trabajo, apoyo moral y económico me permitieron culminar mis estudios, sin escatimar esfuerzos han sacrificado sus vidas para darme todo lo necesario y formar mi vida profesional. A mis hermanos y familia que me brindaron su apoyo durante mi carrera universitaria.

Con amor Mónica Marcela Bautista Chimbo

Agradecimiento

Agradezco a dios por permitirme cumplir una meta más.

A mis padres por sus esfuerzos, valores y ser un ejemplo en mi vida les doy gracias por haber confiado en mí y permitirme culminar mi carrera. A mis hermanos por sus palabras de aliento, a mi familia por sus consejos que me impulsaron a ser mejor.

A mi tutor ing. Stalin Pazmiño quien fue la guía para elaborar mi tesis, por compartir sus conocimientos, por su paciencia y contribuir en mi formación profesional.

Índice General

Declaración juramentada.....	II
Certificación del asesor.....	IX
Declaración de autoría de trabajo de titulación.....	X
Cesión de derechos.....	XI
Dedicatoria.....	XII
Agradecimiento.....	XIII
Resumen.....	XXI
Abstract.....	XXII
Introducción.....	1
Capítulo I.....	6
Fundamentos Teóricos del proceso de la gestión de marketing de las Cabañas “Edén de Ramoncito”.....	6
1.1. Fundamentación teórica.....	6
1.2. Fundamentación contextual.....	6
1.3. Fundamentación legal.....	12
Capítulo II.....	15
Marco metodológico del proceso de la gestión de marketing de las Cabañas “Edén de Ramoncito”.....	15
2.1. Tipo de estudio.....	15
2.2. Población.....	15
2.3. Muestra.....	15
2.4. Identificación de técnicas de muestreo.....	16
2.5. Tamaño de la muestra.....	16
2.5.1. Datos para calcular la muestra.....	16
2.5.2. Desarrollo de la formula.....	17
2.6. Métodos y técnicas de investigación.....	17
Capítulo III.....	19
Desarrollo del Plan de marketing turístico.....	19
3.1. Título de la propuesta.....	19
3.1.1. Presentación.....	19
3.1.2. Objetivo general.....	19
3.1.3. Objetivos específicos.....	19
3.2. Generalidades.....	19
3.3. Análisis externo.....	25
3.3.1. Entorno económico.....	25

3.3.2	Entorno político	28
3.3.3	Entorno tecnológico	28
3.3.4	Entorno demográfico	30
3.3.5	Entorno social-cultural	31
3.3.6	Entorno natural.....	32
3.4	Análisis interno	33
3.4.1	Análisis de ingreso	33
3.4.2	Análisis del consumidor	33
3.4.3	Análisis de la competencia	34
3.4.4	Análisis interno de las cabañas “Edén de Ramoncito”	40
3.5	Estudio de mercados	41
3.5.1	Planteamiento del problema	41
3.5.2	Objetivo general	41
3.5.3	Objetivos específicos	41
3.5.4	Justificación.....	41
3.5.5	Costos y recursos del estudio	42
3.5.6	Metodología de la investigación	42
3.5.7	Tabulación de datos	44
3.5.8	Conclusiones	59
3.6	Etapa filosófica.....	60
3.6.1	Misión.....	60
3.6.2	Visión	60
3.6.3	Valores	60
3.7	Etapa analítica	61
3.7.1	F.O.D.A.....	61
3.7.2	DAFO	62
3.7.3	Matriz de vulnerabilidad	64
3.7.4	Matriz de aprovechamiento	65
3.8	Etapa operativa	67
3.8.1	Objetivo	67
3.8.2	Estrategias administrativas	67
3.9	Marketing y ventas	71
3.9.1	Objetivo general	71
3.9.2	Objetivos específicos.....	71
3.9.3	Estrategias de marketing	71

3.9.4 Segmentación de mercado.....	72
3.9.5 Estrategias de marketing mix	74
3.9.5.1 Producto	74
3.9.5.2 Estrategias de fijación de precios	79
3.9.5.3 Plaza	80
3.9.5.4 Promoción	81
3.9.6 Marketing digital.....	90
3.9.7 Plan de ventas	95
3.9.7.1 Objetivo general.....	95
3.9.7.2 Objetivo específicos	95
3.9.7.3 Herramientas de promoción de ventas para los consumidores	95
3.10 Estudio ambiental.....	96
3.11 Estudio financiero	98
3.11.1 Presupuesto de activos	98
3.11.2 Depreciación de activos	98
3.11.3 Gastos administrativos	98
3.11.4 Gastos de ventas	98
3.11.5 Presupuesto de egresos proyectados	99
3.11.6 Inventario..	99
3.11.7 Capital de trabajo	99
3.11.8 Demanda de la empresa.....	99
3.11.9 Costo del producto turístico	100
3.11.10 Estados de resultados	100
3.11.11 Periodo de recuperación de las cabañas Edén de Ramoncito	100
Conclusiones	101
Recomendaciones.....	102
Bibliografía	103

Índice de tablas

Tabla 1.....	3
Tabla 2.....	15
Tabla 3.....	15
Tabla 4.....	16
Tabla 5.....	21
Tabla 6.....	25
Tabla 7.....	26
Tabla 8.....	27
Tabla 9.....	27
Tabla 10.....	28
Tabla 11.....	29
Tabla 12.....	30
Tabla 13.....	31
Tabla 14.....	32
Tabla 15.....	35
Tabla 16.....	36
Tabla 17.....	37
Tabla 18.....	37
Tabla 19.....	38
Tabla 20.....	38
Tabla 21.....	39
Tabla 22.....	39
Tabla 23.....	42
Tabla 24.....	44
Tabla 25.....	45
Tabla 26.....	46
Tabla 27.....	47
Tabla 28.....	48
Tabla 29.....	49
Tabla 30.....	50
Tabla 31.....	51
Tabla 32.....	52
Tabla 33.....	53
Tabla 34.....	54
Tabla 35.....	55
Tabla 36.....	56
Tabla 37.....	57
Tabla 38.....	58
Tabla 39.....	59
Tabla 40.....	60
Tabla 41.....	60
Tabla 42.....	61
Tabla 43.....	62
Tabla 44.....	63
Tabla 45.....	64

Tabla 46.....	64
Tabla 47.....	65
Tabla 48.....	65
Tabla 49.....	66
Tabla 50.....	67
Tabla 51.....	67
Tabla 52.....	69
Tabla 53.....	70
Tabla 54.....	70
Tabla 55.....	71
Tabla 56.....	72
Tabla 57.....	73
Tabla 58.....	74
Tabla 59.....	75
Tabla 60.....	75
Tabla 61.....	76
Tabla 62.....	77
Tabla 63.....	77
Tabla 64.....	77
Tabla 65.....	78
Tabla 66.....	79
Tabla 67.....	80
Tabla 68.....	81
Tabla 69.....	85
Tabla 70.....	88
Tabla 71.....	89
Tabla 72.....	90
Tabla 73.....	94
Tabla 74.....	95
Tabla 75.....	96
Tabla 76.....	96
Tabla 77.....	97
Tabla 78.....	99
Tabla 79.....	99
Tabla 80.....	100
Tabla 81.....	108
Tabla 83.....	109
Tabla 84.....	110
Tabla 86.....	110
Tabla 87.....	111
Tabla 88.....	111
Tabla 89.....	111
Tabla 90.....	111
Tabla 91.....	112
Tabla 92.....	112
Tabla 93.....	113
Tabla 94.....	113

Tabla 95.....	113
Tabla 96.....	114
Tabla 97.....	114
Tabla 98.....	117
Tabla 99.....	120
Tabla 100.....	121
Tabla 101.....	122
Tabla 102.....	123
Tabla 103.....	124
Tabla 104.....	125
Tabla 105.....	126

Índice de gráficos

Gráfico 1	5
Gráfico 2	6
Gráfico 3	7
Gráfico 4	20
Gráfico 5	22
Gráfico 6	24
Gráfico 7	30
Gráfico 8	30
Gráfico 9	32
Gráfico 10	43
Gráfico 11	43
Gráfico 12	44
Gráfico 13	45
Gráfico 14	46
Gráfico 15	47
Gráfico 16	48
Gráfico 17	49
Gráfico 18	50
Gráfico 19	51
Gráfico 20	52
Gráfico 21	53
Gráfico 22	54
Gráfico 23	55
Gráfico 24	56
Gráfico 25	57
Gráfico 26	58
Gráfico 27	68
Gráfico 28	79
Gráfico 29	80
Gráfico 30	83
Gráfico 31	83
Gráfico 32	84

Gráfico 33	84
Gráfico 34	84
Gráfico 35	85
Gráfico 36	86
Gráfico 37	86
Gráfico 38	87
Gráfico 39	87
Gráfico 40	88
Gráfico 41	88
Gráfico 42	89
Gráfico 43	91
Gráfico 44	91
Gráfico 45	91
Gráfico 46	92
Gráfico 47	92
Gráfico 48	92
Gráfico 49	93
Gráfico 50	93
Gráfico 51	94
Gráfico 52	94
Gráfico 53	97
Gráfico 54	97
Gráfico 55	115

Índice de imágenes

Imagen 1	115
Imagen 2	116
Imagen 3	116
Imagen 4	116
Imagen 5	117
Imagen 6	117

Resumen

La presente investigación está enfocada en desarrollar un plan de marketing para promocionar las cabañas Edén de Ramoncito a fin aumentar la afluencia de turistas extranjeros y llegar a cubrir el 55% de la demanda insatisfecha generando mayores ingresos en beneficio de la empresa.

Se determina que no existen investigaciones anteriores ni estudios realizados en esta empresa turística, por lo tanto, mediante la investigación de campo se establece que el proceso de la gestión de marketing de las cabañas es deficiente y limita la promoción y desarrollo de la empresa. Pese a los esfuerzos y al uso de estrategias empíricas desarrolladas por parte de los administradores las cabañas no han logrado posicionarse en el mercado.

Se realiza un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias del público objetivo y la aceptación que tiene las cabañas en el mercado mediante el uso de métodos y técnicas de investigación se certifica que los datos recopilados son válidos que permite afianzar la propuesta de realizar un plan de marketing turístico basado en plantear estrategias administrativas, de marketing y técnicas de servicio, así como también se diseña dos líneas de productos turísticos para cada segmento demográfico alineados a las necesidades, gustos y preferencias de cada uno.

Para promocionar las cabañas y los tours turísticos se diseña una página web y una página en Facebook, así como también se realizará estilos publicitarios que son clave para comunicar los servicios que oferta la empresa.

Ante las amenazas naturales se determina realizar medidas mitigadoras y de compensatorias para eliminar la contaminación mediante la utilización de prácticas ambientales y concientizando al turista en proteger el medio ambiente. Es importante realizar un estudio financiero en donde las cabañas deben contar con una inversión a fin de establecer si el proyecto es viable o no.

Abstract

The present research is focused on developing a marketing plan to promote the Edén de Ramoncito huts in order to increase the influx of foreign tourists and to cover 55% of the unsatisfied demand generating higher income for the benefit of the company.

It is determined that there is no previous research or studies carried out in this tourist enterprise, therefore, through field research it is established that the marketing management process of the cabins is deficient and limits the promotion and development of the company. Despite the efforts and the use of empirical strategies developed by the administrators, the cabins have not been able to position themselves in the market.

A market study is carried out to know the tastes and preferences of the target public and the acceptance that the cabins have in the market through the use of research methods and techniques, it is certified that the data collected are valid that allows to strengthen the proposal to make a tourism marketing plan based on raising administrative, marketing strategies and service techniques, as well as designing two tourist product lines for each demographic segment aligned to the needs, tastes and preferences of each.

To promote the cabins and tours, a website and a Facebook page are designed, as well as advertising styles that are key to communicate the services offered by the company. In the face of natural hazards, mitigation and compensatory measures are determined to eliminate pollution through the use of environmental practices and the awareness of the tourist in protecting the environment. It is important to carry out a financial study in which cabins must have an investment in order to establish whether the project is viable or not.

Introducción

Actualmente existe nuevas herramientas que permiten comunicar los servicios turísticos de manera ágil; en este caso el marketing permitirá promocionar las cabañas, de tal manera que la aplicación de estrategias genere un mayor impacto comunicacional y permanencia en el mercado.

Para tener una idea clara de la parroquia Camarones y la situación actual de las cabañas se hizo una revisión bibliográfica en la biblioteca de la Universidad Metropolitana y se determina que no existen investigaciones del tema que se va a estudiar; sin embargo, se toma como referencia investigaciones de otras universidades del país que tienen relación con el objeto de estudio, las cuales detallaremos a continuación.

La elaboración del plan de marketing aplicado en el hotel Viena Internacional contribuye al cumplimiento de las metas trazadas, a identificará su segmento, sus clientes potenciales, la captación de nuevos consumidores, a fin de establecer estrategias adecuadas para que el hotel tenga un mejor posicionamiento en el mercado, aumente sus ventas y por ello su cartera de clientes, reducir costos, el personal del hotel esté más capacitado, cubriendo en su totalidad las necesidades y deseos de los clientes y conseguir su fidelización (Manzano Revelo, 2011).

La investigación está enfocada en el análisis interno del proyecto turístico hotelero “Albacora” en el balneario de Santa Marianita provincia de Manabí y todo lo relacionado a este, la elección adecuada de estrategias de marketing para la implementación del presente plan resultara de inmejorable utilidad para el éxito del mismo; permitiendo responder a los objetivos de la empresa (Delgado Ortiz & García, 2012).

Estas investigaciones son un aporte para la investigación, se toma como referencia porque son tesis planteadas para promocionar una empresa mediante un plan de marketing, siendo una fuente que contribuye de manera positiva a desarrollar la propuesta actual y una guía metodológica para crear estrategias que ayuden a implementar en las cabañas “Edén de Ramoncito”.

Por lo tanto, se propone la elaboración de un plan de marketing turístico para las cabañas el Edén de Ramoncito ubicadas en la parroquia Camarones en la provincia de Esmeraldas a fin de impulsar el turismo de sol y playa que además de ofrecer el servicio de hospedaje brindar al turista varias alternativas de entretenimiento y ocio para garantizar un servicio de calidad y

la satisfacción total del turista. Es una empresa nueva en el mercado que no tiene un lineamiento técnico estructurado en donde la gestión de marketing es deficiente y no está encaminada a logros de objetivos, los administradores lo tienen conocimientos técnicos lo cual limita la promoción, desarrollo y posicionamiento, por ello se ha evidenciado varias inconsistencias que afectan directamente a la empresa.

En este centro turístico las estrategias técnicas de marketing que actualmente se utilizan son empíricas, deficientes y no están alineadas a comunicar de una manera oportuna a sus clientes los servicios que ofertan, ya que su público objetivo a quien se va a prestar los servicios turísticos deberían encaminarse a mejorar la atención al cliente y la competitividad frente a los demás centros turísticos del sector, lo que limita el crecimiento de la empresa que por falta de planes estratégicos no ha podido posicionarse en el mercado.

Además, la limitada estructura organizacional y filosofía empresarial no tiene bases sólidas hacia el logro de objetivos, se ha evidenciado que la empresa no dispone de una filosofía empresarial, es decir, no existe una misión, visión ni políticas claras que toda empresa requiere para crecer, mantenerse y posicionarse en el mercado para de esta manera llegar a ser competitivos; la administración del centro turístico no posee una planificación del organigrama empresarial tampoco cuenta con un sistema contable que asegure que haya suficientes recursos para alcanzar los objetivos propuestos y las metas establecidas que en un futuro facilitarían la toma de decisiones para llegar a ser una empresa competitiva a nivel turístico.

Resalta a la vista las evidencias físicas con las que cuentan las cabañas están en mal estado, es decir, no hay un mantenimiento permanente perjudicando notablemente la percepción visual que tiene el turista que llega a las cabañas; a esto se suma un descuido en las habitaciones lo que genera inconvenientes entre la empresa y los turistas al no cumplir las expectativas de los clientes creando una gran desconfianza al momento de solicitar un nuevo servicio por parte del cliente.

La publicidad es una herramienta de marketing que genera beneficios, el desconocimiento de las mismas por parte de los administradores han hecho que no puedan implementar planes de publicidad en la empresa, es decir, los medios publicitarios son necesarios para que el centro turístico sea reconocido y al no existir conocimientos técnicos, más bien caseros no logran tener un impacto adecuado en el público objetivo por la inexperiencia de los propietarios produciendo un efecto de desconocimiento y un bajo posicionamiento de las cabañas.

Los bajos ingresos económicos que percibe la empresa dificulta la gestión de marketing para promocionar las cabañas, además los escasos recursos impiden el mantenimiento tanto de la infraestructura como de personal calificado en todas y cada una de las áreas que conforman la empresa, lo que da como consecuencia un bajo nivel de competitividad generando un mal servicio, es decir, se produce una mala estrategia de marketing ya que los clientes no recomendarían a sus conocidos la visita al lugar.

Las estrategias de servicio son ineficientes, las personas encargadas de dichas estrategias se limitan a dar información y a cuidar la propiedad despreocupándose notablemente de un buen servicio al cliente y del mantenimiento de las instalaciones que en algunos casos se ha identificado una alteración incluso de la higiene, aspectos que derivan en clientes insatisfechos, es decir, no existe un servicio calificado por el distanciamiento entre los administradores y los clientes al no interactuar y no satisfacer las necesidades, dudas y problemas que hayan encontrado los clientes.

Tabla 1

Situación real negativa	Identificación del problema A ser investigado	Situación futura deseada positiva	Propuesta de solución al problema
La empresa no está bien consolidada en el mercado carece de estrategias de marketing técnicas.	Carencia de estrategias de marketing limita el posicionamiento de las cabañas “El Edén de Ramoncito”	Mediante estrategias de marketing desarrollar el turismo y posicionar la imagen de las cabañas en la mente de los consumidores.	Elaborar un plan de marketing que ayude a potenciar las cabañas como un sector turístico.

Elaborado por: Mónica Bautista

Pese a sus esfuerzos observamos que no existe estrategias de marketing, estrategias de servicio al cliente que son parte primordial en el segmento y no se puede hablar de un cliente satisfecho. La suma de todos estos problemas ha estancado el desarrollo y crecimiento de la misma, entonces cómo corregir los problemas que actualmente inferen en las cabañas y limitan su posicionamiento. Mediante una eficiente gestión de marketing turístico, las cabañas tecnificaran sus estrategias de promoción y servicio a fin de ser una empresa competitiva y lograr mantenerse en el mercado.

Por lo tanto, se justifica la importancia de realizar la investigación para identificar la situación actual de las cabañas “Edén de Ramoncito” a fin de conocer la incidencia que estas mantienen en la actualidad. De esta manera poder acercarse a las necesidades insatisfechas de la demanda y cumplir con las expectativas del turista, esto constituye un elemento importante para lograr difundir el sector.

En la investigación se utilizará herramientas y mecanismos que permita conocer la realidad de gustos y preferencias de los turistas a fin de elaborar estrategias viables fincadas a lograr un objetivo que contribuya al crecimiento, desarrollo y reactivación del sector incentivados a fomentar el turismo en la parroquia Camarones y por ende en las cabañas “Edén de Ramoncito” motivo por el cual que existe un claro indicio de poca explotación turística.

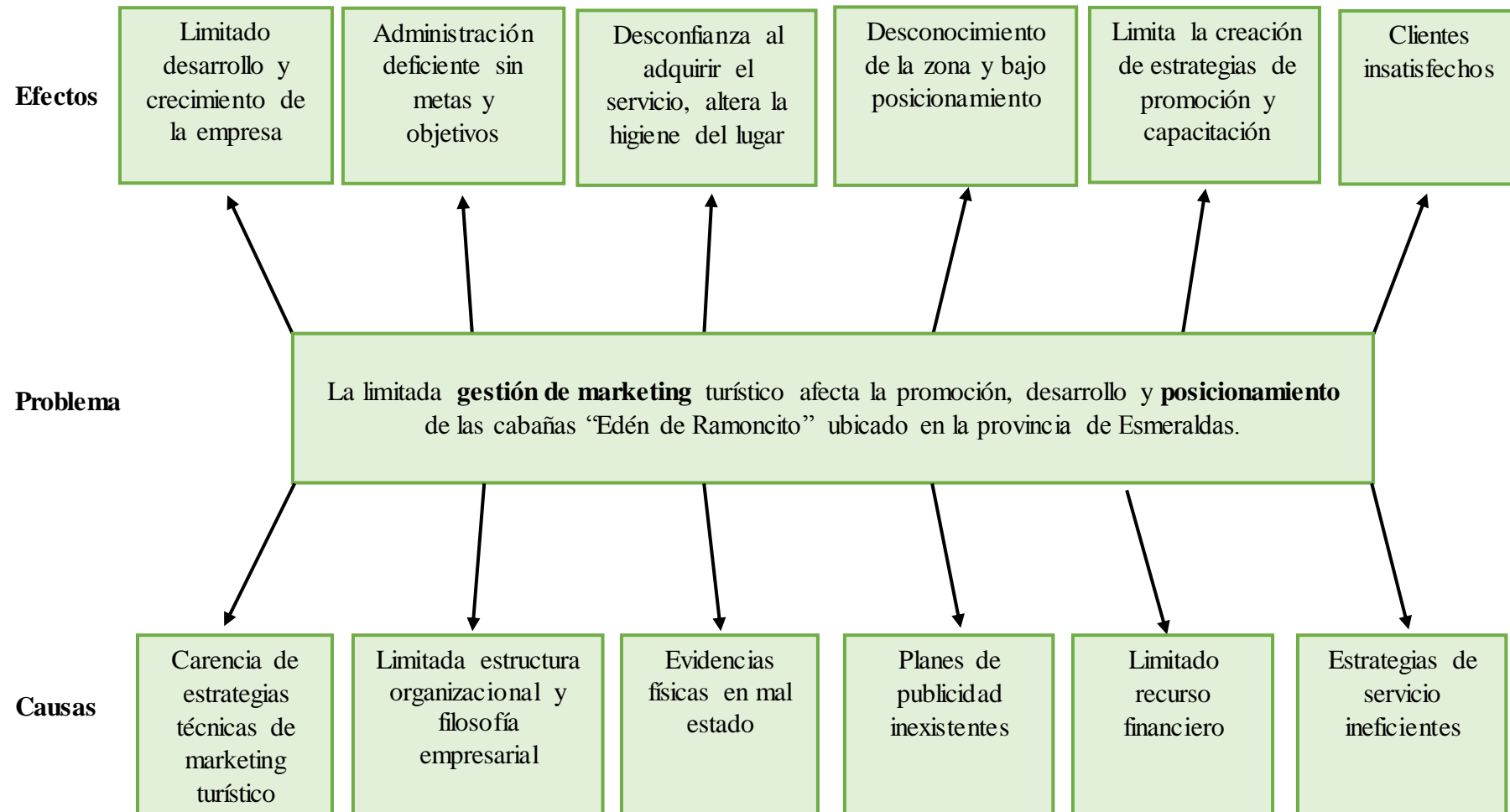
Al considerar el potencial turístico del sector y no ser una zona explotada turísticamente es factible realizar este proyecto, que será un aporte que beneficia tanto al desarrollo turístico de la provincia de Esmeraldas y a los propietarios de las cabañas, así también a las empresas privadas que participan con el desarrollo turístico de la zona y a todas aquellas personas que trabajan en el ámbito turístico. La información es única la cual quedará documentada en forma teórica demostrando la originalidad del trabajo siendo un medio de consulta para los estudiantes y un aporte bibliográfico para estudios posteriores.

Por ello es importante elaborar un plan de marketing turístico para promocionar las cabañas “Edén de Ramoncito” ubicado en la parroquia Camarones provincia de Esmeraldas, a fin de mejorar el servicio y la capacidad competitiva en el año 2018-2019.

Es importante plantear objetivos para que la idea del plan de marketing sea realizable y estén encaminados a los fines propuestos para la empresa, se va construir el marco teórico mediante la descripción de fundamentos teóricos para ello se utiliza el método de investigación bibliográfico a fin de recopilar y analizar conceptos de varios autores en relación al objeto de estudio.

Se determina los métodos, técnicas y herramientas de investigación para ello se utiliza el método descriptivo para conocer las características demográficas de la población a fin de dar solución al objeto de estudio, para desarrollar la propuesta y determinar la rentabilidad de la investigación se va a utilizar el método sintético y el método cuantitativo, donde se podrá aplicar herramientas estadísticas para analizar los datos recopilados y plantear estrategias de marketing a fin de obtener resultados positivos y establecer las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Gráfico 1



Elaborado por: Mónica Bautista

Capítulo I

Fundamentos Teóricos del proceso de la gestión de marketing de las Cabañas “Edén de Ramoncito”

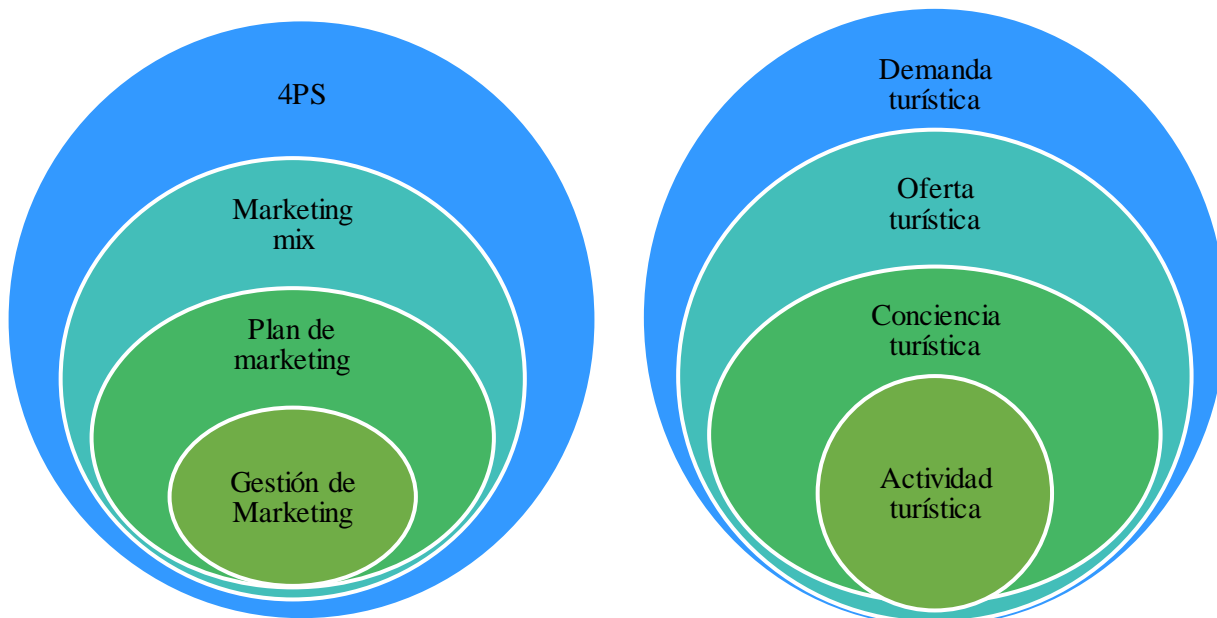
1.1.Fundamentación teórica

La investigación tiene un enfoque teórico-práctico con la utilización de la metodología correspondiente fundamentada con conceptos de varios autores. Se desarrolla la teoría correspondiente mediante una revisión bibliográfica se podrá recopilar información de interés a fin de ser un aporte para solucionar el problema planteado.

1.2 Fundamentación contextual

Se establece la relación que tiene el marketing en la actividad turística, determinando temas principales que contribuyen a fundamentar la idea de realizar un plan de marketing turístico, en función de las categorías fundamentales que se detallan en el siguiente gráfico.

Gráfico 2



Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Según Kotler y Armstrong:

El marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales que busca identificar las necesidades del consumidor, satisfacerlas y lograr una experiencia de compra (Kloter & Armstrong, 2013).

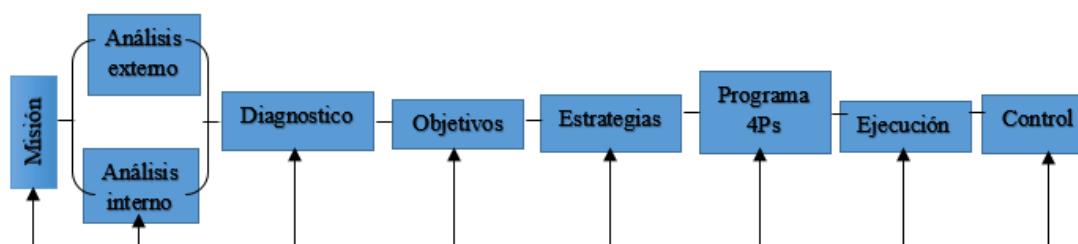
La gestión de marketing “consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos” (Comunidades de divulgación científico técnica. Elergonomista.com, 2013).

En la actualidad el marketing es un pilar fundamental para desarrollar la actividad turística, siendo un aporte para la investigación para establecer acciones que permita promocionar las cabañas a fin de que la gestión del marketing de la empresa contribuya a comunicar de manera eficiente los servicios que oferta para beneficio de la misma.

Plan de marketing

“El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir” (Romero, 2017).

Gráfico 3



Fuente: (Kloter & Armstrong, 2013)

Elaborado por: Mónica Bautista

Philip Kotler y Gary Armstrong son autores reconocidos por el modelo clásico de mercadotecnia, donde se aplica el desarrollo de un plan de marketing fundamentado en las variables 4ps (producto, precio, plaza, promoción). Es un modelo muy completo y sencillo que actualmente las empresas están utilizando; por ello se va implementar este esquema en la investigación a fin de desarrollar un plan de marketing basado en realizar un análisis del

entorno para hacer un diagnóstico de la situación problemática a fin de determinar los objetivos de la investigación y diseñar estrategias de promoción que contribuya a la difundir las cabañas para a futuro ejecutar el plan y llevar un control del mismo.

Es fundamental enfocarse en el marketing mix “siendo uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación”

Producto. - es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa.

Precio. - es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.

Plaza. - dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

Promoción. -gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas (Espinoza, 2014).

Es importante analizar las variables del marketing mix (4ps), a manera que estén bien alineadas al logro de objetivos, por lo cual las estrategias internas de la empresa deben estar fincadas a satisfacer las necesidades del público objetivo para posteriormente posicionar los servicios de las cabañas en la mente del consumidor.

El ciclo de vida de un producto. - es un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada del mismo, que determina y define un conjunto de etapas consecutivas con características concretas, las cuales permiten analizar los distintos condicionantes presentes a lo largo del periodo en el cual el producto permanece activo en el mercado

Introducción: en esta etapa el producto es lanzado al mercado y las ventas son escasas, únicamente los clientes más innovadores serán los que compren dicho producto.

Crecimiento: en esta etapa el producto ha tenido aceptación en el mercado y se inicia una producción basada en la demanda de los clientes.

Madurez: en esta fase las ventas se mantienen y se llega al punto en que la producción no puede aumentar más, incluso se deben reducir costes para mantener el beneficio.

Declive: en esta fase se produce el abandono del producto en las situaciones en las que no se haya conseguido la reducción de costes (Corraliza, 2013).

Este análisis nos va a ayudar a determinar en el tiempo el progreso de las ventas por el servicio de alojamiento y los tours turísticos que oferta las cabañas, así como también la organizar la publicidad en cada etapa del ciclo. Es una herramienta útil para proyectar estrategias a fin de aumentar las ventas durante la permanencia de la empresa en el mercado.

Estrategia. - también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (CreceNegocios, 2014).

Las estrategias serán utilizadas para dar a conocer los servicios de las cabañas, así como también promocionar la imagen empresarial mediante el desarrollo de las 4PS y un plan de publicidad.

Publicidad. - La publicidad es una técnica de promoción o comunicación que consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas a la vez (CreceNegocios, 2014).

La publicidad para las cabañas será agresiva, puesto que para lograr tener una participación en el mercado es fundamental informar de los productos y servicios de la empresa mediante el uso de los medios digitales y estilos publicitarios.

Promoción turística. -implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita (México, Secretaría de Turismo (SECTUR), 2017).

La aplicación del marketing en las cabañas “Edén de Ramoncito” contribuye a promocionar el centro turístico, mediante la utilización de estrategias de publicidad se puede llegar de manera más efectiva al consumidor logrando difundir, es decir, dar a conocer los servicios y atractivos turísticos de las cabañas.

Investigación de mercados. - se entiende la recolección, análisis e interpretación de la información, de manera que sus resultados aporten información a la administración con el fin de que pueda entender el medio ambiente, identificar problemas y oportunidades, y como acción final, establecer estrategias que permitan llegar de mejor manera al mercado (Kloter & Armstrong, 2013).

El estudio de mercado es una investigación que se debe realizar para conocer las preferencias y gustos de los turistas que visitan las cabañas “Edén de Ramoncito”, información real que servirá para determinar la aceptación y situación de la empresa.

Turismo. - Comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (México, Secretaría de Turismo (SECTUR), 2017).

Turismo de sol y playa. - turismo de sol y playa es el más demandado de todos, especialmente, en aquellas zonas del litoral que gozan de una climatología favorable, este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres s (inglesas): sand, sea, sun. Además, este segmento se ha caracterizado desde siempre por ser el producto estrella dentro del destino turístico (Vargas, 2013).

El turismo en la provincia de Esmeraldas es muy acogido en especial el de sol y playa, este destino turístico es el principal atractivo de la parte norte de la provincia, en la parroquia Camarones las playas es un atractivo que ofrece varias formas de entretenimiento.

Turismo sostenible. - para la organización mundial del turismo (OMT), el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (Organización Mundial del Turismo, 2017).

El turismo es una actividad que genera contaminación por lo tanto debe ser sostenible es importante cuidar el medio ambiente en especial las playas de la provincia ya que es muy

vulnerable ante el factor humano, por ello se hace referencia a realizar un turismo sostenible en beneficio del ambiente y del turista.

Conciencia turística. - “Conjunto de actitudes y comportamientos de los habitantes de un lugar turístico, que humanizan la recepción de turistas a través de la hospitalidad y comprensión” (Glosario de Turismo, 2012).

Es importante tomar medidas para concientizar al turista a cuidar el ambiente y a hacer un uso adecuado de las instalaciones de las cabañas

Atractivo turístico. - “valores propios existentes, natural, cultural o de sitio, que motivan la concurrencia de una población foránea susceptible a ser dispuesto y/o acondicionadas específicamente para su adquisición y/o usufructo recreacional directo” (México, Secretaría de Turismo (SECTUR), 2017).

Las cabañas el “Edén de Ramoncito” es un lugar idóneo para realizar turismo está rodeado de una zona turística con estructuras ecológicas y presencia de vegetación lo cual hace del lugar un atractivo turístico donde se puede realizar varias actividades turísticas y recreativas.

Mercado turístico. – “es el lugar donde confluyen, por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos productos y servicios turísticos”.

El mercado turístico se encuentra conformado por:

La oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista. Por lo tanto, el mismo deberá cumplir con las siguientes condiciones para establecerse como oferta turística:

- Vender bienes y servicios que por sus características sean demandados en su mayoría por turistas.
- Estos establecimientos deberán vender su producto para uso final en zonas turísticas, por lo tanto, la mayoría de sus clientes sean turistas.

Demanda turística es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino. En el enfoque de la demanda, el turismo estaría determinado por la cantidad y las características de los bienes y servicios consumidos por los visitantes (México, Secretaría de Turismo (SECTUR), 2017).

Debido a la evolución del mercado la oferta depende de ciertos factores como por ejemplo cuánto más eficiente sea la utilización de la tecnología en las cabañas el “Edén de Ramoncito” alcanzara una mejor capacidad competitiva. Así también los objetivos empresariales son importantes, es decir, no es lo mismo producir para un mercado con grandes expectativas de crecimiento que para otro en el que las expectativas sean reducidas. Cuánto mayor sean las expectativas, mayor será la oferta por parte de la empresa. La variedad de oferta turística el consumidor se inclina por los servicios que satisfagan totalmente sus necesidades que cada vez son más exigentes, lo que radica en el bienestar socio-económico que genera al momento de adquirir el servicio que oferta las cabañas “Edén de Ramoncito” a fin de prestar un servicio de calidad generando clientes satisfechos. La presencia de la competencia radica en la permanencia de la empresa, es decir si existe servicios sustitutos con mejores propuestas amenaza al desarrollo de la empresa para encontrar alternativas y mejoras que contribuya con el crecimiento del negocio.

FODA. - es un acrónimo que dispone de una utilización excluyente en el ámbito de la administración de empresas donde designa a una herramienta clásica y muy usada en este campo. FODA es la simplificación de los siguientes conceptos que la conforman: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Ucha, 2015).

El análisis FODA es un aporte que contribuye el crecimiento de las cabañas “Edén de Ramoncito”, a fin de identificar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa, así como también las amenazas y oportunidades que genera el mercado en este caso la competencia turística.

1.3 Fundamentación legal

La investigación está fundamentada por leyes regulatorias y de prohibición como fuente esta la Constitución de la República del Ecuador, la ley de turismo

Sección segunda-ambiente sano

Art. 14.- se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008).

Se toma como referencia este artículo porque la zona en donde estas ubicadas las cabañas poseen biodiversidad y playas vírgenes por lo tanto es indispensable enfatizar el desarrollo turístico del lugar pero que sea ecológicamente equilibrado reconociendo el derecho de vivir en un ambiente sano.

Art. 15.- el estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008).

El artículo es importante para la investigación porque es indispensable que todos los negocios turísticos cumplan a cabalidad con esta disposición, por lo tanto, para no alterar el ecosistema se utilizara tecnologías ambientalmente limpias y energías alternativas en las cabañas.

Capítulo séptimo-derecho de la naturaleza

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 72.-La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de Indemnizar a los individuos y colectivos que dependen de los sistemas naturales afectados. En los casos de impacto ambiental grave o permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas

Art. 73.- El estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008).

Se hace referencia a este artículo porque determina la protección de la naturaleza por lo que es deber de todas las personas a cuidar del ecosistema en especial donde se realiza actividades turísticas. Por lo tanto, en las cabañas se promoverá en los turistas el uso y cuidado debido a la naturaleza donde se va implementar normativas para prevenir todas las actividades que causen daños en esta zona turística donde existe especies animales y vegetales que merecen ser conservados. Así también es responsabilidad de los propietarios restaurar los daños que sean ocasionados por las adecuaciones en las instalaciones de las cabañas.

Capítulo iv-del Ministerio de Turismo

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

- Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
- Planificar la actividad turística del país;
- Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
- Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
- Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;
- Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional; (Ecuador, Asamblea Nacional, 2008).

Es importante este artículo ya que el ministerio de turismo es un ente regulador, por ello en la investigación se hace referencia ya que para el desarrollo de las cabañas será necesario trabajar conjuntamente con el Ministerio para promover el turismo en las zonas no muy conocidas de la provincia de Esmeraldas.

Capítulo II

Marco metodológico del proceso de la gestión de marketing de las Cabañas “Edén de Ramoncito”

2.1 Tipo de estudio

El diseño que se va aplicar en la investigación es el descriptivo; este tipo de investigación se caracteriza en determinar las características de un fenómeno mediante la observación y la aplicación de técnicas, a fin de recopilar información útil para realizar un análisis estadístico.

2.2 Población. - Para realizar esta investigación se ha determinado el área de la parroquia de Camarones. Según el censo nacional de población y vivienda realizado en el año 2010, la cantidad es de 2.817 personas y en proyección al 2015 tenemos 3.555 personas.

Tabla 2

Datos	2015	Porcentaje
Mujeres	1.710	51.90%
Hombres	1.845	48,10%
Total	3.555	100%

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural "Camarones", 2013)

Elaborado por: Mónica Bautista

2.3 Muestra

El público objetivo corresponde a turistas nacionales y extranjeros, entre los 12 a 17 años de edad; población económicamente activa entre 18 a 35 años y de 36 a 65 años de edad que les gusta el turismo de sol y playa que visiten sectores turísticos rodeados de naturaleza.

Tabla 3

Edad	Datos
De 12 a 17 años	480
18 a 35 años	1.684
36 a 65 años de edad	1.316
Total	3.480

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural "Camarones", 2013)

Elaborado por: Mónica Bautista

2.4 Identificación de técnicas de muestreo

Para la investigación de mercado se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, ya que es un método cuantitativo que se basa en las probabilidades a medida que los individuos de la población puedan ser parte de la muestra. Por lo tanto, se ha considera utilizar también el muestreo aleatorio simple que consiste en conformar una muestra, es decir, cada uno de los individuos de la población tenga la misma posibilidad de ser seleccionado, es decir, tener una probabilidad que visiten y/o no visiten el centro turístico.

2.5 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra está estimado en los individuos que conforman la muestra de la población seleccionada, de los cuales se obtendrá la información pertinente para el estudio. Para determinar el tamaño de la muestra se basó en los datos proporcionados por las proyecciones realizadas por el GAD parroquial de Camarones; con un total de 3.480 turistas nacionales y extranjeros. Así también en el error permitido, el nivel de confianza y el carácter finito o infinito de la población siguiendo estas herramientas estadísticas se determinó la aplicación de la fórmula finita ya que la población es menor a 100.000.

Fórmula finita

$$\frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

2.5.1 Datos para calcular la muestra

Tabla 4

Formula finita		
Variables	Nombres	Datos
N	Universo	3.480
Z ²	Nivel de confianza	1.96 = 3.84
P	Posibilidad que pase	50%
Q	Posibilidad que no pase	50%
E ²	Margen de error	5% = 25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mónica Bautista

2.5.2 Desarrollo de la formula

$$\frac{Z^2 \sum p x q x n}{E^2 (n-1) + \sum p x q}$$

$$N = \frac{3.84 \times 50 \times 50 \times 3.480}{25(3.480 - 1) + 3.84 \times 50 \times 50}$$

$$N = \frac{33.408.000}{96.575}$$

$$X = 346$$

Despejando las variables se obtuvo una muestra de 346 que son el total de individuos de la población la cual representa un 74% a los turistas nacionales con un total de 256 encuestas y el 26% a los turistas extranjeros con 90 encuestas.

2.6 Métodos y técnicas de investigación

A continuación, se detalla los métodos, tipos y técnicas de la investigación.

Método de la investigación bibliográfico. – Este método se utilizará para recolectar información que garantice la calidad de los fundamentos teóricos a fin de construir el marco teórico y realizar un análisis de los conceptos que contribuyen a describir el objeto de estudio de la investigación.

Método descriptivo. -Este método se utilizará para determinar la metodología de la investigación a fin de conocer las características demográficas y socio económico de la parroquia Camarones y el desarrollo turístico de las cabañas “Edén de Ramoncito”. Así como también identificar la relación que existe entre los mismos.

Método histórico lógico. - Este método se utilizará para realizar el análisis situacional a fin de descubrir el comportamiento que ha tenido la actividad turística, las situaciones económicas, políticas y sociales, así como también conocer la lógica del progreso y las circunstancias por las cuales ocurrieron los cambios durante el transcurso del tiempo.

Método sintético. - Este método se utilizará para desarrollar la propuesta, analizando los datos recopilados del estudio de mercado acerca de la demanda potencial, el comportamiento de consumo y la aceptación que tiene las cabañas en el mercado a fin de desarrollar estrategias de marketing que contribuya a promocionar la empresa.

Método cuantitativo. - Mediante la aplicación de este método se utiliza a fin de poder aplicar técnicas estadísticas para analizar datos recopilados de la encuesta a fin de tener como referencia los gustos y preferencias del público objetivo y aplicarlas en las cabañas “Edén de Ramoncito “.

Investigación descriptiva. - Esta investigación contribuye para obtener información cualitativa y cuantitativa de una forma más clara y concisa; donde se va a estudiar las características de la población, formas de conducta y actitudes, etc.

Investigación documental. - Esta investigación se va a utilizar cuando se realice consultas bibliográficas obtenidas en documentos, internet, libros y estadísticas proporcionadas por el ministerio de turismo de la provincia de Esmeraldas.

Investigación de campo. - Esta investigación se realizó para recopilar información tanto de las personas que trabajan en la zona como de los propietarios de las cabañas “Edén de Ramoncito” ubicadas en la provincia de Esmeraldas.

Encuesta. - Utilizaremos este instrumento con el fin de recopilar información y conocer los gustos y preferencias del turista por este tipo de lugares.

Entrevista. - Se utilizará la entrevista para conocer de manera más detallada las características y el procedimiento interno que manejan los administradores de las cabañas a fin de obtener información confiable que contribuya a la presente investigación.

Observación.- Esta técnica se va a utilizar para conocer a la competencia y los atractivos naturales de la parroquia Camarones.

Procesos metodológicos. -Para optimizar el recurso tiempo se va a realizar un diagrama de Gantt que ayude a la planificación y programación del proyecto.

Capítulo III

Desarrollo del Plan de marketing turístico

3.1 Título de la propuesta

Plan de marketing para promocionar las cabañas “Edén de Ramoncito” ubicado en parroquia Camarones provincia de Esmeraldas en el periodo 2018-2019.

3.1.1 Presentación

En la presente propuesta se plantea estrategias de marketing turístico a fin de fomentar el turismo de sol y playa de las cabañas “Edén de Ramoncito” ofreciendo al turista experiencias inolvidables en un ambiente tranquilo. Posee atractivos naturales y ofrece varias formas de entretenimiento, potencial turístico que se pretende explotar para generar una mayor afluencia de turistas

3.1.2 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing turístico para promocionar las cabañas “Edén de Ramoncito”, a fin de mejorar el servicio y la capacidad competitiva logrando una participación del 50% en el mercado durante el periodo 2018-2019.

3.1.3 Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional mediante la descripción de los factores externos e internos a fin de conocer necesidades, oportunidades y amenazas del proyecto.
- Elaborar un estudio de mercado mediante la aplicación de técnicas que permita recopilar información a fin de analizar la capacidad competitiva de la empresa.
- Desarrollar el plan de marketing turístico mediante estrategias que permita mejorar la imagen, el servicio y promoción de las cabañas.
- Elaborar un estudio ambiental mediante la aplicación de prácticas ambientales que permita mitigar y controlar los principales impactos ambientales.

3.2 Generalidades

La incidencia que tiene el turismo en la actualidad es importante para el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del país, sabemos que Ecuador posee

recursos naturales y paisajes únicos pero que no hemos aprovechado al máximo de ellos, es por ello que al generar una idea diferente del turismo, proyectarnos mucho más allá de lo del servicio turístico que ofertamos generaríamos una nueva imagen a nivel internacional que contribuya con el desarrollo turístico del país a manera que sea sustentable. Ante todo, este potencial, nos enfocaremos en conocer la riqueza cultural y natural que ofrece la provincia de verde.

Esmeraldas era conocida como "tierra de los Yumbos" a quienes se consideraba como indios salvajes y peligrosos. Estas tribus eran los Niguas, Lachis, Campaces, Malabas y Cayapas. Estas tierras fueron descubiertas por el piloto cap. Bartolomé Ruíz el 21 de septiembre de 1526 y lleva su nombre debido a que en la provincia había piedras preciosas en especial esmeraldas.

Aspectos físicos

- **Capital:** Esmeraldas
- **Cantones:** Atacames, Eloy Alfaro, Esmeraldas, Muisne, Quinindé, Río Verde y San Lorenzo.
- **Clima** Por sus zonas, varía entre tropical, subhúmedo, subtropical húmedo y subtropical muy húmedo. Su temperatura promedio es de 23°C.
- **Festividades**
 - ✓ 5 de agosto - Independencia
 - ✓ 21 de septiembre- Fundación

Gráfico 4



Fuente: (Mapas Ecuador, 2017)

La provincia posee una gran riqueza biológica, con una flora y fauna que varían según la zona. Uno de los sectores potenciales más importantes de la provincia es su riqueza forestal. Existen varias especies útiles para cubrir las más diversas y caprichosas necesidades del mercado. En relación a su riqueza minera, se encuentran lavados de oro, además existe platino, paladio, osmio, iridio, radio, yeso y piedra caliza. En la provincia de almacena y se refina el petróleo que viene desde la Amazonía. Gran parte de su economía depende de la exportación de camarón y banano. Además, se produce cacao, tabaco y café. Tiene artesanías de talla de coral negro, tela de árbol, cestería de rampira e instrumentos musicales (Ramirez, 2012).

El perfil costanero de Esmeraldas tiene una longitud aproximada de 230 km y presenta importantes accidentes geográficos como la bahía de ancón de sardinas, la boca de limones, la boca de Santiago, la ensenada de Atacames, Punta Galera. Esmeraldas es tradicionalmente el territorio de los afroecuatorianos, su nombre proviene de los afrodescendientes de África y los ecuatorianos nacidos en Ecuador, tierra de la marimba.

Tabla 5

Población de la provincia de Esmeraldas	2010
Provincia de Esmeraldas	534.092
Cantón Esmeraldas	189.504

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

La provincia se caracteriza por ser un territorio húmedo se sienta en un terreno bajo arcilloso y arenoso, en casi toda el área del cantón Esmeraldas se identifica el sistema hidrográfico del río esmeraldas tomando en consideración al Teaone como su afluente principal.

- **Extensión:** 15.371 km²
- **Pluviosidad anual:** sobre los 700 mm
- **Temperatura media anual:** que oscila alrededor de 25°C.
- **Elevaciones:** que no sobrepasan los 400 metros sobre el nivel del mar,
- **Zonas de vida:** bosque muy seco tropical, bosque seco tropical, bosque húmedo tropical, bosque muy húmedo tropical, bosque muy húmedo pre montano, bosque pluvial pre montano y bosque muy húmedo montano bajo.

Redes viales

- Aeropuerto Coronel Carlos Concha Torres ubicado en Tachina
- Terminal terrestre Puerto Green ubicado en Esmeraldas

Transportes

La ciudad de Esmeraldas se encuentra perfectamente comunicada cuenta con los siguientes medios de transporte:

- Cooperativa de taxis que brinda el servicio hacia la ciudad y otros destinos.
- Cooperativa de buses urbanos: las palmas
- Cooperativa de buses inter-parroquiales: la Costeña y el Pacífico.

La provincia de Esmeraldas además de ser reconocida internacionalmente por sus hermosas playas y el verde de sus paisajes, se destaca también por su vivacidad y alegría de quienes en ella habita, la música y algarabía de sus fiestas animadas por bailes, marimbas, bombos y maracas. Cabe destacar que la parroquia Camarones es uno de los balnearios más hermosos de la parte norte de Esmeraldas, está cubierta de caracoles, cangrejos y jaibas un claro indicio de la poca explotación turística de este sector.

Parroquia Camarones

La parroquia Camarones fue creada el 31 de octubre de 1955. La parroquia se encuentra conformada por la cabecera parroquial es San Vicente

Gráfico 5



Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural "Camarones", 2013)

Sus recintos y sectores: Guabal, la Dalia, Santa Lucía, Caimito, el Cisne, la Carmelita, Meribe, el Salto, Limones, Amazonas, Pegüe, Banderas, Tacusa, el Calvario, Tacúa, Lomas

Verdes, Loma Seca, Mata Palo, Achilubito, Musana, Tabiazo, el Pailón, Tarruque, Tarira, Cayapas, Pine, Maraguile, el Diamante, Rampira.

Aspectos físicos

- **Extensión:** 160.59 km²
- **Latitud:** 00°59' n (cabecera cantonal)
- **Longitud:** 79°33' o
- **Ancho de sus playas:** tiene aproximadamente 300 metros de amplitud.
- **Clima:** 24° a 32° c
- **Límites:**
 - Norte: Océano Pacífico
 - Sur: parroquias San Mateo y Chinca
 - Este recinto Cabuyal (cantón Río Verde)
 - Oeste: la parroquia Tachina

Características

La parroquia Camarones posee influencia de las corrientes de aire marinas, por ello tiene un clima tropical megatérmico seco. Esto permite a que en cada mes existen especies concretas de flora y fauna, con cada una con sus particularidades. La parroquia está dividida en dos segmentos la micro cuenca del río Camarones con una longitud de 24 km, nace en las montañas de Maraguile y filo el lechal (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Camarones, 2015).

Actividades económicas

Las actividades económicas de la parroquia se basan principalmente en la pesca artesanal, ganadería y agricultura, pesa a que ninguna se ha desarrollado, existen grandes áreas dedicadas a estas actividades. Además, algunos pobladores se dedican al comercio y turismo. La producción agrícola abastece principalmente a la parroquia, también es vendido en la ciudad de Esmeraldas en las vías que conduce a San Lorenzo. El ganado vacuno es vendido a los expendedores de cárnicos de la localidad y en la ciudad de Esmeraldas, en algunas ocasiones a intermediarios procedentes de Santo Domingo. En la pesca son los principales abastecedores de mariscos para el mercado mayorista 17 de Santo Domingo de los Tsáchilas y de los centros comerciales de Esmeraldas. La producción artesanal es una actividad alternativa de la población, elaboran en artículos con material reciclado, así como con

elementos del ambiente marino, generalmente de los elabora para el expendio a los turistas que visitan la localidad en referencia.

Micro cuenca del río Camarones. - este sector está comprendido por los recintos Musana, Guabal, Tarira, la Dalia y Santa Lucia. El principal recurso turístico de este sector se encuentra en la parte alta de la cuenca y consiste en la rica biodiversidad existente en la zona, así como la paisajística que presenta las cascadas de Santa Lucia, la misma que tienen mediana altura, en general.

Micro cuenca del río Colope. -aquí se permite la práctica del parapente ya que cuenta con un sitio ideal para realizarlo, en sus lados podemos encontrar cabañas que ofrecen algunos servicios turísticos. Otro de los recursos importantes de este sector, lo constituyen las desembocaduras de los ríos Colope y Camarones, que por su naturaleza deberían tener en buenas condiciones el ecosistema manglar. También se encuentra varios sitios turísticos dedicados al turismo de sol y playa y a ofertar servicios de hospedaje, alimentación, entre otros. Las cabañas “Edén de Ramoncito” está ubicada en la vía rio verde en el km 126 a 40 min de la provincia de Esmeraldas es la entrada a un paraíso escondido donde se puede disfrutar del encanto de playas vírgenes, la tranquilidad de la naturaleza y la exquisitez de la comida costeña (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Camarones, 2015).

Gráfico 6



Fuente: (Google Maps, 2017)

La empresa tiene 2 años en el mercado ofreciendo el turismo de sol y playa y hospedaje en cabañas rústicas. Ofrece brindar al turista de vacaciones tranquilas totalmente distintas y alejadas del bullicio de la ciudad.

Como servicios complementarios ofrece paseos en bote, práctica de deportes en canchas deportivas, parqueadero, pesca deportiva.

Una empresa debe estar constantemente evaluando el macro-entorno y micro-entorno, así como también innovando las estrategias internas que les permita mantenerse en el mercado competitivo.

3.3 Análisis externo

La evolución de mercado obliga a estudiar los factores del macro-ambiente que son fuerzas exteriores que pueden presentarse de forma positiva o negativa de manera que al estar pendientes de estos cambios y presentarse un riesgo sea fácil solucionarlos. El estudio de estas fuerzas nos da como resultado las oportunidades y amenazas. A continuación, se detallan los factores que influyen en el proyecto.

3.3.1 Entorno económico

Es importante conocer ciertos indicadores económicos que tienen relación con el proyecto, los mismos que detallaremos a continuación.

Inflación

Mediante este indicador conoceremos el comportamiento del mercado y el incremento de los precios (inflación), así también saber cuánto dinero tiene las personas (poder adquisitivo de los turistas), es decir si disponen de dinero para compras o para ahorro de capital.

Tabla 6

Año	Inflación anual en los meses de enero
2014	2.92%
2015	3.53%
2016	3.09%

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Existe un porcentaje deflación, lo que representa una oportunidad para la empresa ya que los turistas tendrán mayor capacidad para realizar sus viajes y satisfacer sus necesidades de ocio; sin embargo, ante el incremento de los precios que ofertan los establecimientos hoteleros, sería perjudicial para los consumidores que adquieren los servicios haciendo que el poder de compra disminuya.

Dolarización

Según un artículo del Universo “nuestro país se les tornó un destino caro y por estas razones disminuyeron de manera considerable sus visitas”. El bajón, según el ministro Fernando Alvarado, se debe a la disminución del precio del petróleo y la apreciación del dólar. Esto ha afectado al turismo que viene de países vecinos por la devaluación de sus monedas (El Universo, 2016).

La dolarización ha permitido que exista una estabilidad monetaria la cual contribuye al crecimiento económico del país, sin embargo, representa una **amenaza** para la actividad turística y en especial para las cabañas “el Edén de Ramoncito”, puesto que al ser un destino muy caro para el turismo extranjero y nacional puesto que prefieren visitar otros destinos turísticos de los países vecinos.

Tasas de interés activa

A razón de que, como definimos, todo activo representa un bien, tangible o intangible, que se utiliza para obtener algún tipo de beneficio. Por lo que, cada vez que una institución financiera emite una deuda a alguien entonces recibe el beneficio de la tasa de interés que tiene que pagar dicha persona o empresa durante el período del préstamo (González Ortiz, 2014).

Tabla 7

Junio 2017	Datos
Productivo pymes	11.53%
Microcrédito minorista	28.04%

Fuente: (Ecuador, BanEcuador, 2017)

Elaborado por: Mónica Bautista

La tasa de interés activa según el banco central del Ecuador refleja un 8.14%, sin embargo, la tasa para microcréditos esta elevada lo que representa una **amenaza** para el proyecto ya que perjudica notablemente la posibilidad de hacer un financiamiento, siendo más difícil adquirir un crédito.

Canasta básica familiar

La canasta básica es un conjunto de productos que sirven para monitorear la subida de sus precios y a relacionarlos con las remuneraciones de la población y su capacidad de consumo.

Tabla 8

Año	Costo canasta básica	Ingreso familiar mensual	Salario básico unificado
2015	665,09	660,80	354
2016	686,74	683.20	366
2017	709,18	700,00	374

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

Elaborado por: Mónica Bautista

Según los datos proporcionados por el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC), el ingreso familiar mensual cubre el costo de la canasta básica, lo cual representa una **oportunidad** para el proyecto porque en una familia de 4 personas y con dos ingresos familiares mensuales perfectamente pueden acceder a la canasta básica. Pero si hay una familia con más de 4 miembros y un solo ingreso mensual representa una amenaza ya que el salario mensual no cubre el total de la canasta, limitando el consumo de los servicios.

Producto interno bruto (PIB). - es la suma de todos los valores de los bienes y servicios producidos dentro de un país. Siendo actualmente el turismo el tercer rubro de ingresos no petroleros.

Tabla 9

Año	PIB	Tasa de crecimiento
2014	5.3%	1.200 millones
2015	5.3%	1.754 millones
2016	5.1%	285.5 millones

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Aunque existe un decremento en PIB turístico no es muy favorable para el país, sin embargo, cabe resaltar que mediante estrategias que ha planteado el gobierno el crecimiento del turismo representa una **oportunidad** para el desarrollo siendo el tercer rubro lo cual contribuye a dinamizar la economía en beneficio a las nuevas empresas dedicadas al turismo como es el caso de las cabañas “Edén de Ramoncito”.

3.3.2 Entorno político

Es importante analizar el entorno político ya que repercuten en la empresa, las políticas nacionales, regionales o locales afecta directamente a la estabilidad política del país, por ello puede afectar de manera positiva o negativa, a continuación, se detalla algunos factores que inciden en el mismo.

Políticas económicas

Las políticas económicas adoptadas por el régimen afectan de manera directa al desarrollo de la empresa toda vez que por decisiones de carácter económico somos un país con muchos impuestos y estos se reflejan al momento del giro del negocio de la empresa. Desde el 1º de junio de 2017, el impuesto al valor agregado (IVA) pasará del 14 al 12 por ciento como se estableció en la ley de contribución solidaria (Metro Ecuador, 2017). Esta ley durante su tiempo permitió que las zonas afectadas por el terremoto puedan recuperarse, por lo tanto, al disminuir el 2% representa una amenaza para la empresa ya que los costos de los productos y servicios bajan y por ende el precio de los servicios de las cabañas se ve afectado.

3.3.3 Entorno tecnológico

La tecnología es una clara oportunidad para el turismo porque facilita la comunicación y permite ingresar a nichos de mercado poco atendidos, es por ello que la evolución de las herramientas tecnológicas obliga a estar atentos de las innovaciones, los procedimientos, los equipos y materiales que coexisten, así también conocer la incidencia que el internet, redes sociales aportan en una empresa para su participación en el mercado.

Tecnologías de información y comunicación

Son uno de los ejes de transformación social y productiva que permiten transportar al Ecuador a niveles elevados de competitividad.

Tabla 10

Datos 2016	Porcentaje
Población digitalmente alfabetizada	88%
Población que accede al internet	+50%

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Ecuador crece en tecnología lo cual representa una **oportunidad** para el desarrollo del proyecto ya que existe un resultado positivo porque la población tiene mayor acceso al internet y las redes sociales.

Herramientas tecnológicas

Los medios de comunicación y las redes sociales son importantes lo que representa una **oportunidad** porque al acceder a estos medios se puede promocionar los destinos turísticos de Ecuador tanto a nivel nacional como internacional. El Ministerio de Turismo ha implementado varias formas de comunicar la oferta turística del país. A continuación, detallaremos varias formas de comunicación, así como la incidencia que tiene las redes sociales en el comportamiento del consumidor.

Tabla 11

Productos comunicacionales	Descripción
Programa de televisión “Ecuador ama la vida” Gama tv, canal 2- Ecuador tv, canal 7	Ofrece múltiples ofertas turísticas a fin de diversificar los desplazamientos turísticos en el país
Canal turístico online www.amalavida.tv	Difundir los destinos turísticos del país.
Videos turísticos Http://decuadoralmundo.com/videos.html	Diversos videos de los destinos del país, son promocionados en YouTube, ferias y eventos
Revista “Ecuador ama la vida”	Se difunde principalmente en las líneas aéreas que cubren las frecuencias nacionales e internacionales.
Call center Línea gratuita 1800 turismo (887476)	Se ofrece al viajero interno y externo información turística del país como destinos, conectividad, vialidad
Sitio web Ecuador. Http://ecuador.travel/es	Ofrece al viajero interno y externo una guía completa para planificar su viaje.
Travel Advisor	Opiniones, consejos e información del turismo de Ecuador.

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Las redes sociales marcaron el cambio en el comportamiento de consumidores. Lo cual representa una **oportunidad** para al proyecto porque mediante estas redes sociales se puede dar a conocer de lugares turísticos poco atendidos y captar mayor número de clientes.

Tabla 12

Datos 2015	Usuarios	Medio
Facebook	8'000.000	69% teléfonos móviles
Twitter	2'000.000	53% dispositivos móviles

Fuente: (Ponce, 2015)

Elaborado por: Mónica Bautista

En Ecuador Facebook y twitter son las redes sociales más utilizadas, pero no solo existen están ya que hay muchas formas con diferentes orientaciones. A continuación, se detallan las redes sociales que se utilizan con mayor frecuencia. Las páginas más visitadas son facebook, YouTube, twitter lo que representa una **oportunidad** ya que por estos medios ha aumentado la audiencia para promocionar todo tipo de producto o servicio.

3.3.4 Entorno demográfico

Es el estudio estadístico de las poblaciones mediante el análisis de sus condiciones, comportamiento y distribución con el fin de determinar nuestro mercado meta en el que se va a desempeñar la empresa. A continuación, se detallan los siguientes datos:

Delincuencia

Gráfico 7

N.	Descripción	TASA DE VARIACIÓN ACUMULADA		VALORES ABSOLUTOS	
		(Ene - Mayo) 2015/2014	(Ene - Mayo) 2016/2015	(Ene-Mayo) 2015	(Ene-Mayo) 2016
1	Homicidios / Asesinatos	-23,4%	-9,2%	466	423
2	Robo a personas	7,6%	-13,1%	14.574	12.668
3	Robo a domicilios	7,7%	-10,2%	7.947	7.134
4	Robo a unidades económicas	-1,7%	-11,4%	3.096	2.743
5	Robo de motos	-3,3%	-5,0%	2.816	2.676
6	Robo de carros	-9,4%	-12,3%	2.433	2.134
7	Robo de accesorios de vehículos	4,0%	-24,0%	6.448	4.903
8	Violaciones	-12,0%	-16,5%	1.989	1.661
9	Muertes por accidentes de tránsito	-18,4%	-9,0%	882	803
10	Siniestros de tránsito	-9,4%	-9,8%	14.535	13.114

Fuente: (Ecuador, Ministerio Coordinador de Seguridad, 2016)

Los resultados del 2015 al 2016 han tenido un índice considerable en la disminución de las tasas de inseguridad lo que representa una baja en la delincuencia del país lo cual, siendo una oportunidad para el proyecto a fin de garantizar seguridad a los turistas y desarrollar el turismo con tranquilidad en la parroquia.

Comportamiento del turista internacional

La variedad de paisajes, fauna, grupos étnicos y las numerosas posibilidades de realizar turismo en nuestro país hacen de este país un destino turístico muy atractivo sobre todo para visitantes extranjeros cuyos gustos actuales y tendencias se identifican con la oferta de Ecuador.

Tabla 13

Año	Llegadas a Ecuador	Llegadas a Esmeraldas
2014	1.556.991	30.000
2015	1.122.677	40.000
2016	1.145.131	26.789

Fuente: (Ecuador, Ministerio de Turismo, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Aunque actualmente se registra un bajo nivel en las llegadas internacionales al Ecuador, lo que indica que este decrecimiento de turistas genera **una amenaza** para potenciar el turismo en el Ecuador, en especial en las playas de Esmeraldas porque las personas tienen miedo a visitar estas zonas por causa del terremoto. Lo cual afecta notablemente el crecimiento turístico del sector.

3.3.5 Entorno social-cultural

El aspecto social-cultural es muy importante, está enfocado en factores como las tradiciones, costumbres, el nivel de cultura, el sistema educativo del país. A continuación, se detallan algunos factores que inciden en el proyecto.

Aspecto cultural la parroquia Camarones

Se identifica por su vestimenta autóctona y sus comidas típicas, principalmente el producto que hace honor a su nombre, ósea el camarón en varios platos típicos de la zona.

El turista extranjero tiene mayor apego al conocimiento de la cultura ecuatoriana y la consideran rica en historia y digna de conocer sus múltiples áreas de recreación que incluyen: sol y playa, montaña, selva, bosques. Representa una **oportunidad** para el proyecto ya que el sector turístico posee las características de mayor simpatía en el turista.

La producción artesanal. -Es una actividad alternativa de la población, en virtud de los ingresos que la tiene la población del sector. Las artesanías que aquí se elaboran consiste en artículos elaborados con material reciclado, así como con elementos del ambiente marino,

generalmente de los elabora para el expendio a los turistas que visitan la localidad en referencia.

Arqueología. -Camarones viene a ser el centro de la cultura la tolista. En la micro cuenca de Camarones y Colope, encontramos muchas tabernas que tienen ríos subterráneos y han sido inexploradas culturalmente.

Gráfico 9

GAD	Tipo de patrimonio Tangible	Localización	Tipo de Patrimonio Intangible	Localización
Camarones	Restos arqueológicos	Toda la parroquia Camarones	Conocimiento ancestral	Toda la parroquia

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Camarones, 2015)

Por otro lado, no ha existido la intervención desde el gobierno central ni de ninguna organización privada para investigar la cultura peor para conservar. Claramente es una amenaza porque es un factor determinante para el desarrollo del turismo en la parroquia.

3.3.6 Entorno natural

Debido a la presencia de placas continentales y oceánicas, frente a las costas de nuestra parroquia, existe un alto riesgo de presencia de terremotos a gran escala y como consecuencia, debido a estos movimientos telúricos provocarían una dinámica en el mar las mismas que impactan en la franja costera haciendo colapsar los taludes naturales de protección de la carretera y violentando las viviendas de estos sectores.

Tabla 14

Amenaza natural	Ubicación	Ocurrencia
Deslizamientos	Vía Camarones-Esmeraldas	Alta
Presencia del fenómeno del niño	Toda la parroquia	Alta
Tsunami	Franja costera	Alta

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Camarones, 2015)

Elaborado por: Mónica Bautista

El Instituto Geofísico señaló que se trató de un movimiento telúrico de 7.8 grados, con epicentro en la costa ecuatoriana, entre pedernales, santo domingo y esmeraldas. Claramente

representa una **amenaza** para el desarrollo turístico de la provincia porque afecta al sector hotelero ya no existe presencia de turistas debido al temor las playas esmeraldeñas se encuentran totalmente vacías perjudicando la economía del sector y también a la naturaleza, puesto que las playas han quedado con índices de contaminación.

3.4 Análisis interno

El análisis del micro entorno está enfocado en estudiar las fuerzas cercanas que influyen de manera positiva o negativa a la compañía de manera que se va a conocer la conducta del consumidor, es decir la percepción que tiene el turista hacia el destino turístico; el comportamiento de la competencia y la incidencia que tiene en el mercado competitivo; y por ultimo analizar a los proveedores ya que son los beneficiarios directos de la empresa y que garantizan el desarrollo de la misma.

3.4.1 Análisis de ingreso

En la parroquia Camarones no está totalmente desarrollada la actividad turística, razón por la cual las cabañas “Edén de Ramoncito” se ve afectada por la falta de promoción por parte del GAD del sector, siendo una amenaza para los establecimientos que se dedican al turismo.

3.4.2 Análisis del consumidor

La oferta turística de sol y playa es muy demandada en la provincia de Esmeraldas, sin embargo, en la parroquia Camarones existe poca explotación turística. Los clientes que frecuentan el sector son los turistas nacionales representando la mayoría con un 74% proveniente de la sierra y el menor porcentaje los turistas extranjeros con un 26%. Mediante este análisis se busca establecer lazos con dos tipos de clientes:

Clientes empresariales. - comprenden un grupo amplio corporativos, oficinas, instituciones educativas y empresas en general, este tipo de clientes buscan relaciones a largo plazo, seguridad y alternativas que generen beneficios para la empresa.

Condiciones

- Imponen sus condiciones
- Descuentos
- Gratuidades

- Servicio inmediato y diferenciado
- Comodidad y seguridad
- Comunicación post-venta y pre-venta

Para satisfacer a este tipo de clientes las cabañas realizara acuerdos de colaboración con los establecimientos hoteleros aledaños para alojar a las personas a fin de cubrir de forma inmediata los servicios contratados del grupo corporativo.

Clientes influyentes (personas naturales). -estos son los clientes que influyen ya sea a grupos grandes o pequeños; sus sugerencias se basan a sus experiencias, conocimientos y el grado de satisfacción que adquirieron de un servicio. La empresa utilizara estrategias de marketing y servicio a fin de garantizar un servicio de calidad, de manera que las sugerencias hacia otras personas sean positivas. De manera de ofrecer un servicio garantizado desde la pre-venta se buscará proporcionar al turista de tosa la información necesaria mediante medios electrónicos y publicidad en general; en el momento de generar la venta se tomará en consideración todos los requerimientos del turista; y ya en la post-venta la comunicación será lo primordial para satisfacer y solucionar sus problemas.

Intermediarios. -se considera como intermediarios a las agencias de viajes, quienes contribuirán a conseguir la preferencia de los servicios con respecto a la competencia a fin de promocionar las cabañas el “edén de ramoncito” a los consumidores finales. Las cabañas otorgaran una comisión a las agencias de viajes entre un 10% y un 40% dependiendo del número de reservas.

Condiciones

- Comisiones
- Estancias gratuitas

Para dar a conocer la empresa se hará por medio del internet publicando las cabañas en páginas gratuitas como guiarte.com y booking.com; quienes contribuirán a difundir el lugar a todos los viajeros del mundo.

3.4.3 Análisis de la competencia

Mediante la técnica de la observación se llegó a un análisis donde se determinó cuál es la competencia que inciden de forma directa e indirecta en las cabañas “Edén de Ramoncito”.

Competidores directos

Son aquellos que ofrecen al mercado el mismo servicio con características iguales a las que tiene las cabañas que satisfacen las necesidades del mismo mercado meta al que nos dirigimos.

Competidor indirecto N°1

Atacames

Es una zona turística que recibe turistas extranjeros y nacionales es muy preferida por ser una playa natural y con un sinnúmero de actividades. Es famosa por los quiteños porque está muy cerca y es de fácil acceso sin duda es visitada por miles de turistas por tener una planta hotelera muy grande y por su vida nocturna.

Actividad que ofrece diversión nocturna, variedad de bebidas y cocteles, gastronomía, artesanías típicas, excursiones, deportes acuáticos.

Target:

- Turistas nacionales: familias de entre 6 y 40 años, procedentes de Quito
- Turistas extranjeros: personas entre 28 y 60 años procedentes de Europa y EE.UU. Que disfruten de la naturaleza.

Publicidad: Ministerio de Turismo

Precios de los servicios en Atacames

Tabla 15

	Temporada alta	Temporada baja
Alojamiento	\$ 60 a 90	\$ 12 a 50
Alimentación	\$ 5 a 15	\$ 3.50 a 5
Diversión	\$ 40	\$ 20

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 16

Fortalezas	Debilidades
Extensa planta hotelera	Vías secundarias en mal estado
Presencia de calidad calificada	Contaminación
Práctica de deportes acuáticos	Escasa señalización
Venta de artesanías	
Playa posicionada en el mercado	
Estrategias de publicidad	
Vida nocturna	
Variedad gastronómica	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mónica Bautista

Valor agregado

Atacames es un destino turístico que cuenta con varias alternativas para el disfrute del turista. Al poseer una gran infraestructura hotelera permite tener gran concentración de turistas ya que es una playa posicionada en el mercado que ofrece baile, música, el sol y la luna, práctica de la banana, la bestia, realizar excursiones en barco, y parapente, varios chozones típicos de palma, en donde se puede solicitar los deliciosos jugos de frutas tropicales o las entonantes caipiriñas, además hay que probar auténticos ceviches costeños de camarón, concha o de ostones y admirar en la feria la venta de recuerdos de coral y cuarzo.

Competidor indirecto N°2

Balneario las Palmas

Playa las Palmas es un proyecto nuevo, un lugar de esparcimiento familiar para esmeraldeños, y un destino turístico para ecuatorianos y extranjeros.

Actividad que ofrece. - espacios deportivos, espacios culturales, bibliotecas, restaurantes, mirador café, gimnasio, cine comunitario, ciclo vía, wifi, juegos acuáticos, pista de skate.

Target:

- Turistas nacionales: familias entre 18 y 44 años, procedentes de la sierra
- Turistas extranjeros: entre 20 y 55 años

Publicidad: GAD de Esmeraldas promociona la visita a esta hostería con trípticos y tarjetas de presentación.

Precios de los servicios del balneario las palmas: \$87**Tabla 17**

	Temporada alta	Temporada baja
Alojamiento	\$ 50	\$ 25
Alimentación	\$ 5 a 15	\$ 3.50 a 5
Diversión	\$ 30	\$ 24

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 18

Fortalezas	Debilidades
Variedad de infraestructura hotelera	El proyecto no cubre toda la playa
Deportes extremos	
Torres de vigilancia para salvavidas	
Malecón	
Áreas recreativas	
Seguridad 24h /7 días	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mónica Bautista

Valor agregado

Es un proyecto familiar que está en auge, cuenta con un extenso malecón dotado de servicios básicos y lleno de restaurantes, bares, discotecas, además se puede practicar deportes acuáticos como la pesca, el esquí, kitesurf, windsurf, fútbol playero y en la temporada de carnaval las palmas es sede del “festival internacional de música y danza afro”, evento que expresa culturalmente las raíces ancestrales vivas del pueblo negro.

Competidores indirectos

Son aquellos que inciden en el mercado al que nos dirigimos buscando satisfacer las necesidades del consumidor de manera diferente, es decir, ofertando servicios adicionales.

Competidor directo N° 3

Hostería Mar de Plata. - el establecimiento se encuentra en la ciudad de Esmeraldas está a 25 km de la estación de autobús de Esmeraldas, a 20 km del aeropuerto de la ciudad, y a 65 km de la playa de Atacames.

Actividad que ofrece pesca, billar, dardos, ciclismo, equitación, piscina al aire libre, bañera de hidromasaje/jacuzzi, alquiler de bicicletas, sala de juegos, karaoke, traslado al aeropuerto.

Target:

- Turistas nacionales: familias entre 18 y 44 años
- Turistas extranjeros: entre 20 y 44 años

Publicidad: páginas web: letsbookhotel.com; olx; booking.com

Precios de los servicios de la hostería “Mar de Plata”: \$72 hasta \$170

Tabla 19

	Temporada alta	Temporada baja
Alojamiento	\$ 72 a 112	\$ 50
Alimentación	\$ 5 a 15	\$ 5
Diversión	\$ 30	\$ 15

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 20

Fortalezas	Debilidades
Estrategias de marketing	Precios altos
Estrategias de servicio	Falta mantenimiento en áreas exteriores
Excursiones	Presencia de escombros en la playa
Tienen personal que habla ingles	No poseen conexión a internet
Sistema de facturación	
Página web	
Servicios complementarios	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mónica Bautista

Valor agregado

La hostería ofrece al turista cabañas con bañera de hidromasaje, traslado al aeropuerto, instalaciones bien adecuadas con lugares de entretenimiento y descanso, se admiten mascotas.

Competidor directo N° 4

Parroquia Camarones

Actividad que ofrece: turismo de aventura, ecológico y científico, práctica de parapente, cabalgatas, pesca y excursiones en bote o caminatas.

Target:

- Turistas nacionales: personas entre 18 y 30 años, procedentes de la sierra
- Turistas extranjeros: personas entre 20 y 55 años

Calidad del servicio: poca explotación turística

Publicidad: GAD parroquial de Camarones

Precios de los servicios de la parroquia Camarones: \$43.50

Tabla 21

	Temporada alta	Temporada baja
Alojamiento	\$ 30-40	\$ 15-25
Alimentación	\$ 5 a 10	\$ 3.50 a 5
Diversión	\$ 20	\$ 10

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 22

Fortalezas	Debilidades
Elaboración de artesanías	Poca explotación turística
Excursiones a playas aledañas	Escasa infraestructura hotelera
Variedad gastronómica	Contaminación del agua
Fiestas parroquiales	
Cultura	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mónica Bautista

Valor agregado

La parroquia posee lugares naturales como cascadas; aunque su principal atractivo es la playa y sus fiestas religiosas y de cantonización, se puede practicar parapente y disfrutar de su exquisita gastronomía.

3.4.4 Análisis interno de las cabañas “Edén de Ramoncito”

Al realizar el análisis interno se determina las fortalezas y debilidades que posee la empresa a fin de diagnosticar como incide la gestión empresarial en cuanto a la actuación que tiene las cabañas en el mercado. Las cabañas no cuentan con valores y principios bien estructurados, no posee una visión y misión clara, carece de estrategias de publicidad y la inexistencia de un organigrama funcional. Además, no existe un plan de marketing que mejore la imagen corporativa y los servicios turísticos limitando la promoción y desarrollo turístico de la misma.

Alta dirección. -los propietarios de las cabañas no han contribuido para el desarrollo de la empresa, puesto que no han establecido un logro de objetivos que les permita alcanzar sus metas propuestas. La misión y visión planteados son deficientes, utilizan estrategias empíricas que no les permite explotar el recurso que poseen. Las infraestructuras de las cabañas están en mediano estado, no poseen áreas recreativas a pesar que cuentan con el espacio físico no han logrado aprovechar lo suficiente. Carecen de señalética que es fundamental para brindar seguridad al turista.

Gerencia media. -la empresa no posee un organigrama funcional donde estén planteadas las funciones de cada empleado, es por ello que tienen deficiencias en brindar un servicio calificado y les dificulta posicionarse en el mercado por la falta de conocimientos técnicos.

Operativo. -existe varias debilidades en este campo, puesto que la atención al cliente que se oferta en la en las cabañas en general es deficiente, razón por la cual se realizara cursos de capacitación en el área de servicio al cliente, así como también de marketing turístico a fin de preparar al personal con conocimientos técnicos que contribuya al desarrollo turístico de la empresa.

Marketing y ventas. - manejan una publicidad deficiente, puesto que la empresa no utiliza los medios eléctricos para la promoción del lugar, no poseen una página web, ni tampoco utilizan las redes sociales; es por ello que la empresa tiene un débil posicionamiento por la falta de conocimientos y las estrategias empíricas que utilizan. Durante la permanencia en el mercado las cabañas han recibido un total de 576 turistas en 3 años, generando una participación del 28% en el mercado, siendo un valor bajo que perjudica el crecimiento de las cabañas, razón por lo que se plantea el plan de marketing que contribuya a generar una mayor demanda.

3.5 Estudio de mercados

3.5.1 Planteamiento del problema

La investigación se la realiza en la parroquia de Camarones provincia de Esmeraldas, su principal actividad es el turismo de sol y playa, en este mercado se encuentra ubicada las cabañas “Edén de Ramoncito” que a lo largo de los años ha logrado un modesto posicionamiento en el mercado. Al no existir un estudio de mercado por lo que se desconoce de la demanda potencial existente de las cabañas, sus gustos y preferencias, el comportamiento de consumo y el grado de satisfacción de los servicios turísticos ofertados, así como también conocer cuáles son los servicios complementarios con mayor incidencia en el público objetivo. La promoción turística de la parroquia Camarones es limitada, por ello se pretende determinar cuáles son los medios de comunicación que mayor impacto tiene en el público de turistas que visitan esta zona.

3.5.2 Objetivo general

Identificar la demanda potencial de turistas que visitan la parroquia de Camarones, su comportamiento de consumo, el nivel de posicionamiento de las cabañas “Edén de Ramoncito” en el mercado, y los medios publicitarios con mayor aceptación en el público objetivo.

3.5.3 Objetivos específicos

- Identificar la demanda potencial de turistas que visitan la parroquia Camarones y tienen preferencia por la alternativa turística de sol y playa.
- Determinar el comportamiento de consumo tomando como referencia los gustos y preferencias de la demanda.
- Medir el nivel de satisfacción del turista habitual y el posicionamiento obtenido en el mercado que en la actualidad tiene las cabañas “Edén de Ramoncito”.
- Identificar los medios de comunicación que tiene mayor incidencia genera en los clientes potenciales.

3.5.4 Justificación

Con la investigación se pretende impulsar el desarrollo turístico las cabañas, se conocerá las características de clientes potenciales de manera que la información proporcionada contribuya a satisfacer la demanda existente del centro turístico. Mediante este estudio de

mercado se recopilará información real que será un instrumento que facilite la toma de decisiones, a fin de plantear ideas y alternativas que ayude a mejorar los resultados y a futuro evaluar factores que amanecen el desarrollo del mismo.

3.5.5 Costos y recursos del estudio

Tabla 23

Recurso	Costo
Transporte	70.00
Copias/impresiones	45.00
Proceso	130.00
Total	245.00

Elaborado por: Mónica Bautista

3.5.6 Metodología de la investigación

Se utilizará la metodología de investigación con el fin de ordenar y validar la información recopilada.

Investigación exploratoria. - con la investigación se pretende conocer las características, gustos, preferencias, patrones de gastos de los turistas a fin de identificar y clasificar el problema del objeto de estudio.

Investigación descriptiva. - la investigación nos proporcionara datos claros del comportamiento del turista para validarlos y realizar un análisis para interpretar los datos obtenidos.

Fuentes primarias

La encuesta. - cuestionario de preguntas para recopilar información sobre las características de la demanda que visita la parroquia de camarones.

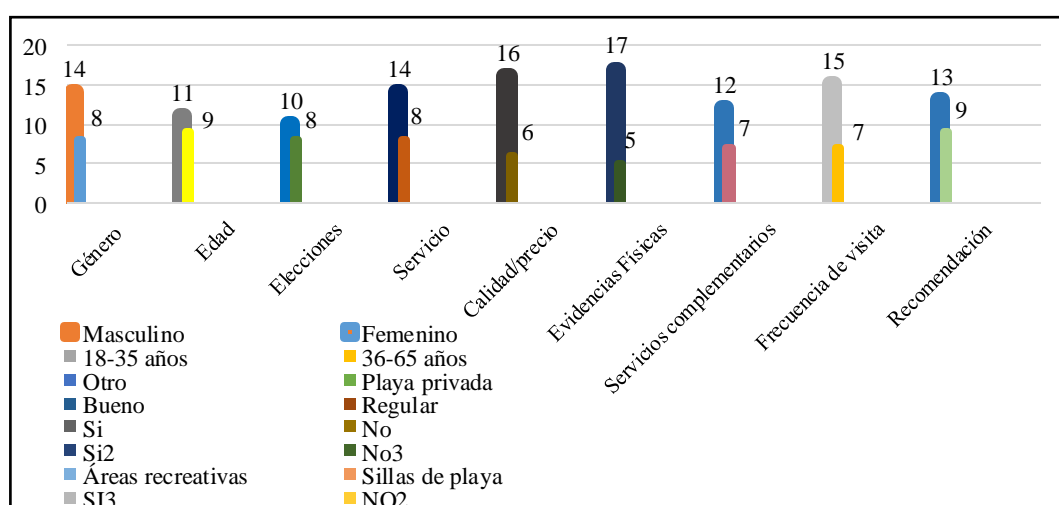
Entrevista. - estructurada para conocer el comportamiento de consumo de las personas que visitan las cabañas el “Edén de Ramoncito”. Se determinó lo siguiente:

- De las 22 personas entrevistadas el 64% corresponde al género masculino y el 36% son del género femenino. El 50% de la edad promedio se encuentra entre los 18 a 35 años siendo el segmento mayoritario de los encuestados. 10 personas eligieron este centro turístico por referencias de amigos/familiares; 8 personas por la playa privada y 4 personas por la ubicación de las cabañas. Al calificar el servicio a 14 personas les pareció

bueno y a 8 personas regular. 16 personas están de acuerdo con el servicio/precio y 8 personas no. Respecto a las evidencias físicas de las cabañas 17 personas consideraron que si están de acuerdo y 5 personas no les gusto.

- Como servicios adicionales que prefieren los encuestados sugirieron 12 personas las áreas recreativas, 7 personas sillas en la playa y 3 personas por conexión a internet.
- Con relación a la frecuencia de la visita a las cabañas 15 personas si regresarían y 7 personas no lo harían y 13 personas si recomendarían la visita a las cabañas a sus amigos y familiares y 9 personas no lo harían.

Gráfico 10



Elaborado por: Mónica Bautista

Fuentes secundarias. -La información fue proporcionada por el GAD parroquial de Camarones, con un total de 3.555 habitantes.

Gráfico 11

POBLACIÓN DE LA PARROQUIA CAMARONES POR SECTORES					
Sector	Recintos	Por Sexo		Población	Porcentaje
		Hombres	Mujeres		
Micro cuenca Colope	El Diamante, La Carmelita, El Salto, La Caridad, Limones, Cayapa, Caimito, Tarruque, Amazonas, Tabiazo, Tacua, Meribe y Moja Bolsa	725	677	1402	39,43%
Micro cuenca Camarones	Guabal, La Dalia, Tortuga, Musana, Lomas Verdes, Loma Seca, Tarira, Rampida, Sade, Santa Lucia, El Calvario, Matapalo, Maraguile y Mercedes	406	373	774	17,27 %
Franja Costera	Cabecera Parroquial San Vicente de Camarones, Tacusa, Pegüe, Bandera, Achilubito, Pines, El Pailón, El Cisne	714	660	1354	51,28 %
TOTAL		1.845	1710	3555	100 %

Fuente: (Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Camarones, 2015)

3.5.7 Tabulación de datos

Datos generales:

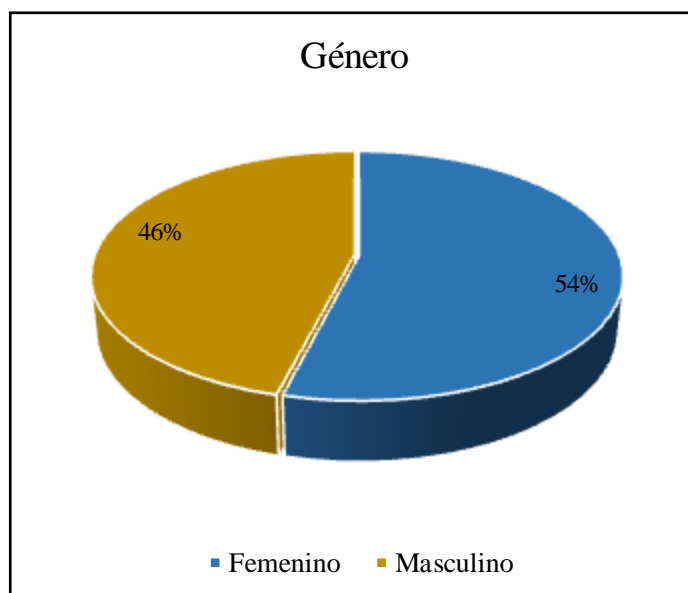
Género

Tabla 24

Genero	Nº de encuestados	Porcentaje	Total
Femenino	187	54%	1.879
Masculino	159	46%	1.601
Total	346	100%	3.480

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 12



Elaborado por: Mónica Bautista

Al realizar las encuestas el grupo femenino es mayoritario lo que refleja que las estrategias deben estar enfocadas a este grupo objetivo siendo una demanda con características y necesidades específicas en relación a las preferencias del género masculino.

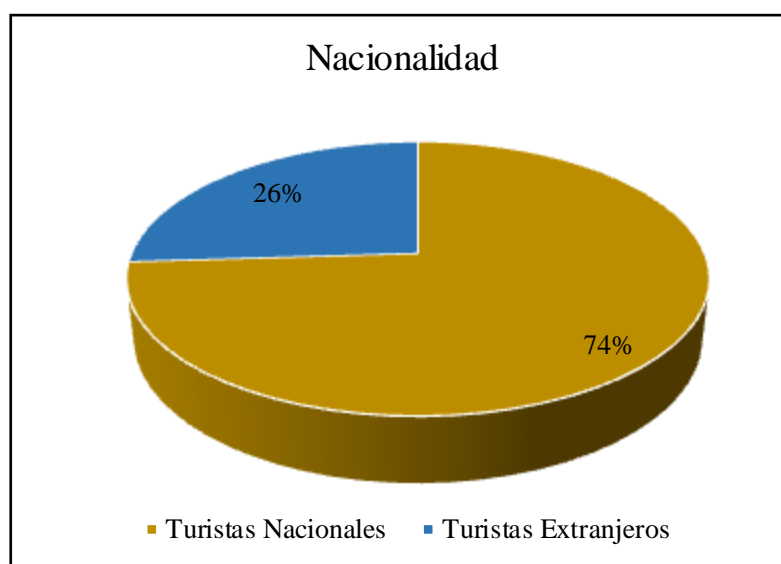
Nacionalidad

Tabla 25

Nacionalidad	N° de encuestados	Porcentaje	Total
Nacionales	256	74%	2.575
Extranjeros	90	26%	905
Total	346	100%	3.480

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 13



Elaborado por: Mónica Bautista

De acuerdo a la información recopilada la demanda de turística está formada por turistas nacionales y extranjeros, cuantificada en 2.575 turistas nacionales y 905 turistas extranjeros, lo que demuestra una potencial oportunidad de ofertar el segmento extranjero ya que en la zona de Camarones los consumidores principales que visitan este mercado turístico es la demanda nacional.

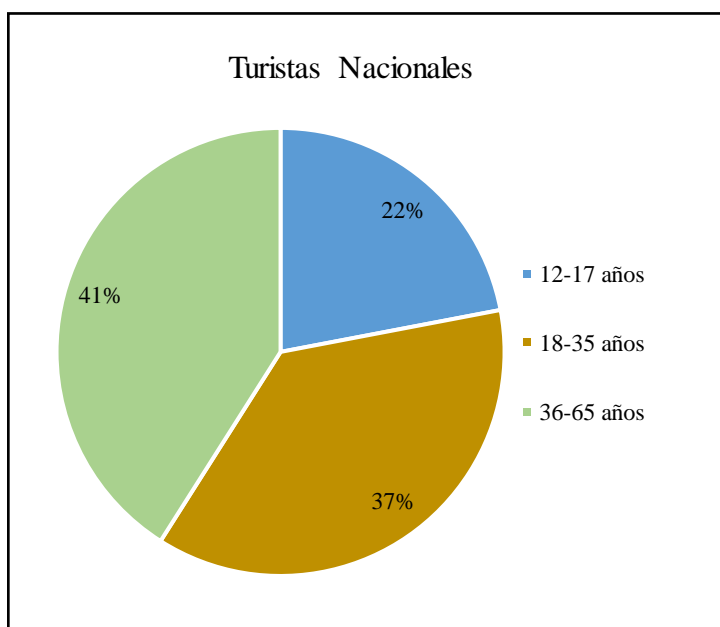
Edad

Tabla 26

Genero	N° de encuestados	Porcentaje	Total
12-17 años	77	22%	766
18-35 años	126	37%	1.287
36-65 años	143	41%	1.427
Total	346	100%	3.480

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 14



Elaborado por: Mónica Bautista

Las estrategias deben ser diseñadas para cada segmento demográfico de manera que estén enfocadas a diversificar los productos turísticos según las necesidades y preferencias de cada uno.

Preguntas

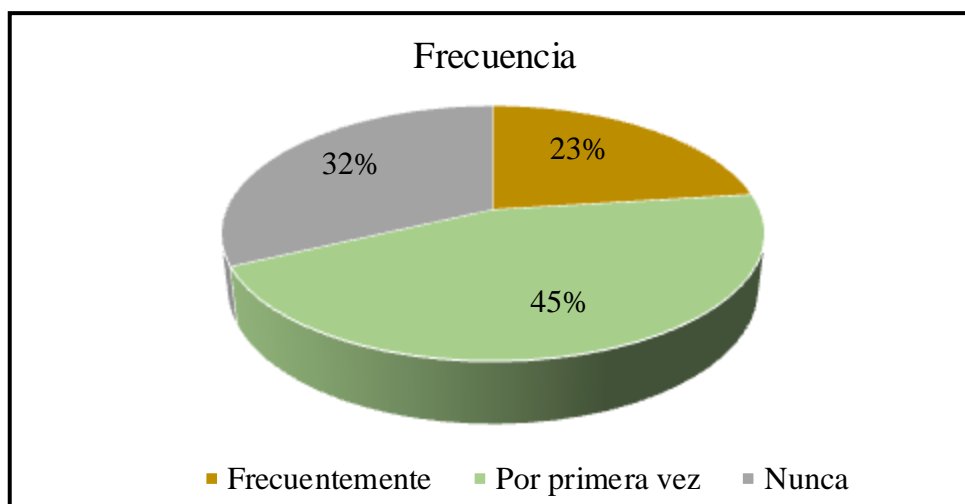
1. ¿A visita antes la parroquia Camarones?

Tabla 27

Frecuencia	N° de encuestados	Porcentaje	Total
Por primera vez	156	45%	1532
Frecuentemente	80	23%	800
Nunca	110	32%	1.148
Total	346	100%	3.480

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 15



Elaborado por: Mónica Bautista

Existe una demanda considerable que visita la parroquia camarones cuantificada en 2.332 personas, por ello se pretende promocionar el sector nacional e internacionalmente, siendo una oportunidad para explotar el potencial turístico que posee la parroquia.

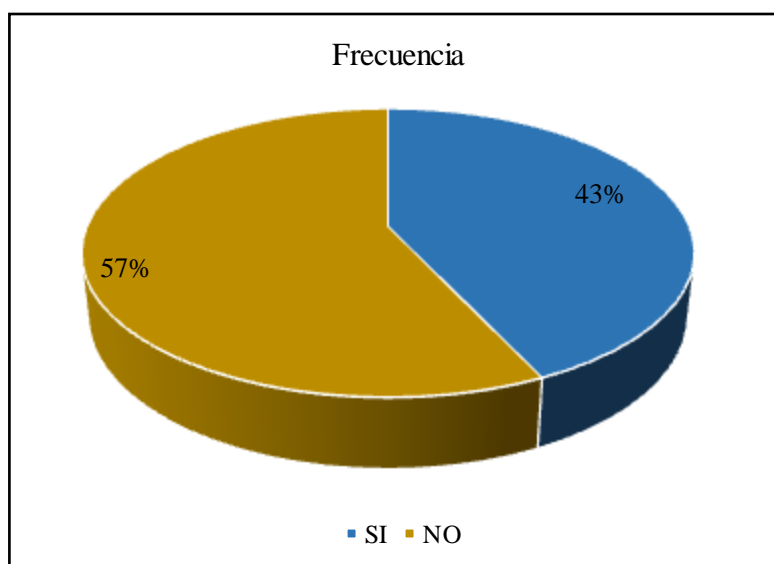
2. Conoce usted las cabañas “Edén de Ramoncito”

Tabla 28

Genero	N° de encuestados	Porcentaje	Total
Si	149	43%	1.496
No	197	57%	1.984
Total	346	100%	3.480

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 16



Elaborado por: Mónica Bautista

Existe una demanda potencial considerable que se cuantifica en 1.496 personas que conoce las cabañas, lo que refleja una oportunidad para promocionar la imagen de la empresa, sin embargo, se debe implementar estrategias de promoción para llegar a cubrir la demanda que desconoce el lugar.

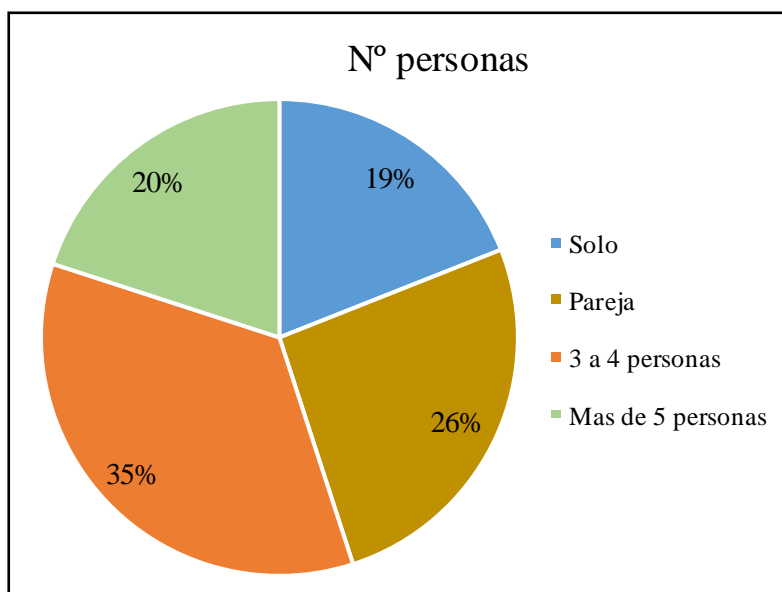
3. ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes a la parroquia de Camarones? Escoja una alternativa

Tabla 29

Opciones	Nacionales	Extranjeros	Porcentaje	
Solo	26	39	65	19%
Pareja	74	15	89	26%
3 a 4 personas	86	36	122	35%
Más de 5 personas	70	-	70	20%
Total	256	90	346	100%

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 17



Elaborado por: Mónica Bautista

La información adquirida contribuye a planificar la demanda por habitaciones adecuando el espacio de las cabañas para cubrir las necesidades del segmento que visita esta zona turística.

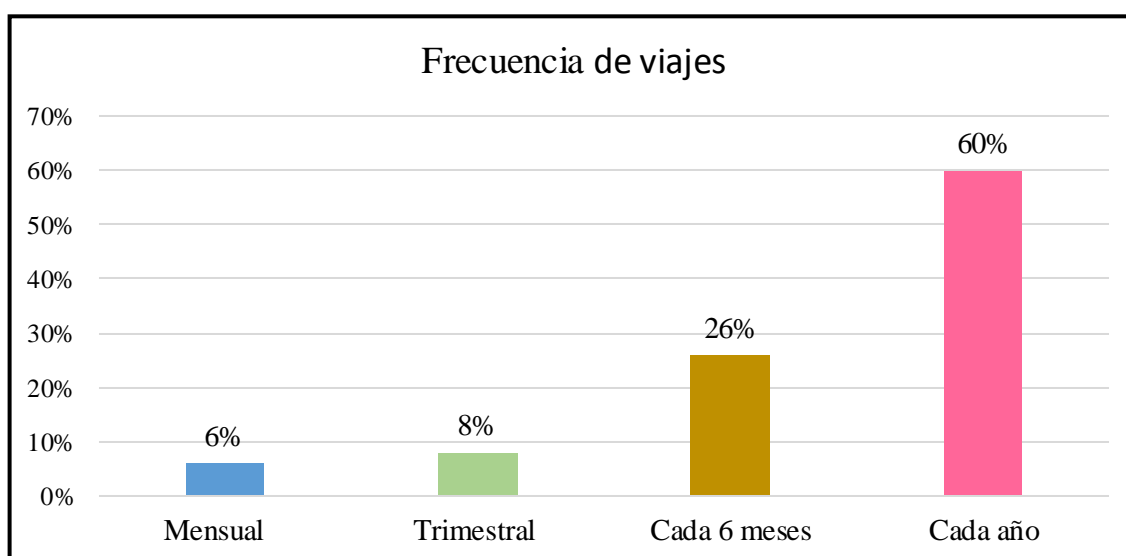
4. ¿Con que frecuencia visita la parroquia Camarones? Escoja una alternativa

Tabla 30

Opciones	Nacionales	Extranjeros	Porcentaje	
Mensual	131	77	208	6%
Trimestral	76	13	89	8%
6 meses	27		27	26%
Cada año	22		22	60%
Total	256	90	346	100%

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 18



Elaborado por: Mónica Bautista

La mayoría de turistas viajan 1 vez y dos veces al año puesto que se planteará estrategias de promoción para generar mayor audiencia de turistas en las temporadas de feriados y vacaciones de los estudiantes de la sierra. Así la frecuencia de viajes lo realizara a las cabañas.

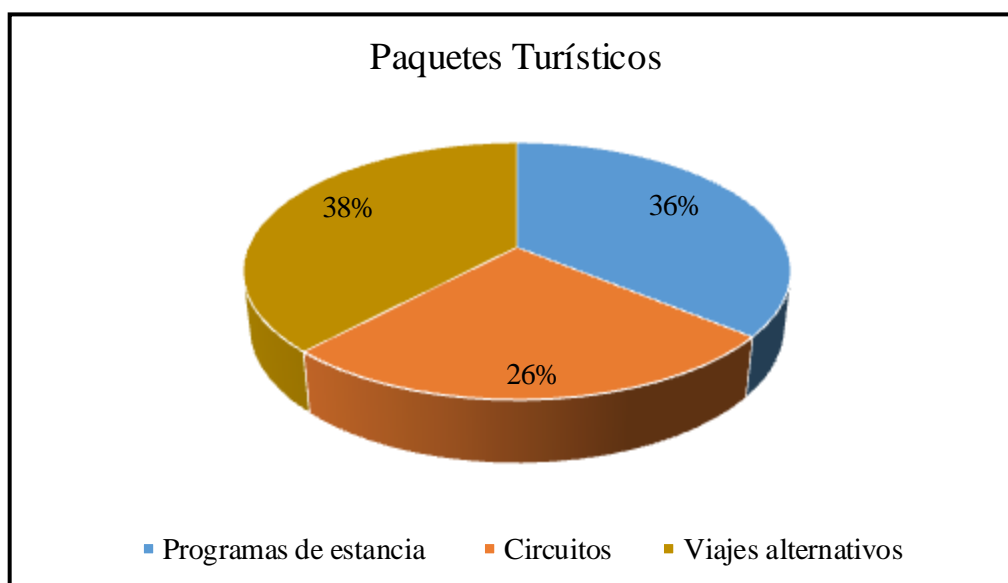
5. ¿Qué tipo de paquetes turísticos generalmente a usted le gusta? Escoja una alternativa

Tabla 31

Opciones	Nacionales	Extranjeros	Porcentaje	
Programas de estancia	113	11	124	36%
Circuitos	64	27	91	26%
Viajes alternativos	79	52	131	38%
Total	256	90	346	100%

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 19



Elaborado por: Mónica Bautista

Según los datos recopilados nos muestran que los tres paquetes tienen una gran demanda, por lo que se considera importante realizar estrategias para la elaboración de paquetes diferentes y que se acoplen a las necesidades de cada turista.

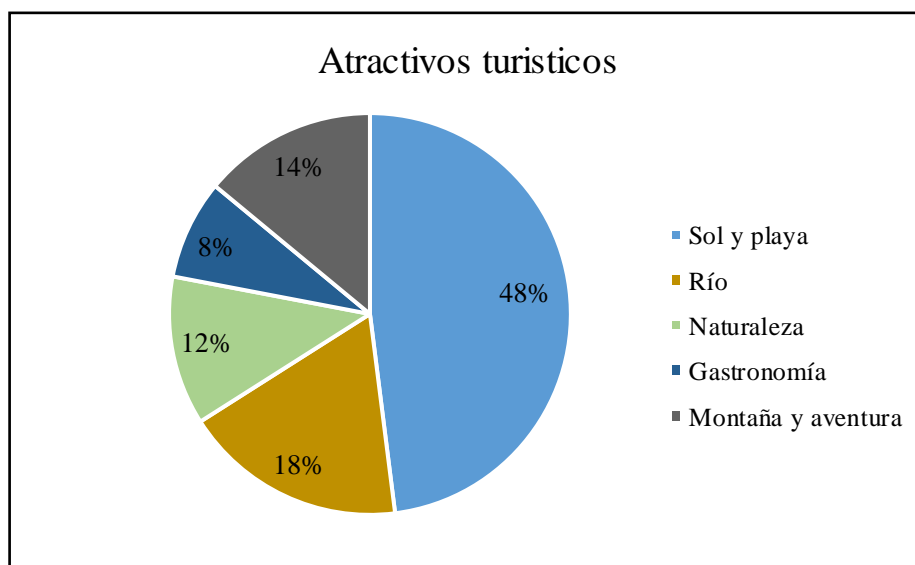
6. ¿La parroquia Camarones ofrece varias alternativas turísticas? ¿Seleccione el que más le guste? Escoja una alternativa

Tabla 32

Atractivos turísticos	Nacionales	Porcentaje	
Sol y playa	167	48%	1.670
Río	61	18%	626
Naturaleza	41	12%	418
Gastronomía	28	8%	279
Montaña y aventura	49	14%	487
Total	346	100%	3.480

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 20



Elaborado por: Mónica Bautista

La actividad de sol y playa posee una mayor demanda cuantificada en 2.088 personas que representa una oportunidad para explotar este mercado. Sin embargo, para la satisfacción del turista se debe implementar circuitos en donde se ofrezca la opción de río y hacer excursiones que contengan las otras opciones diferenciando las actividades según las preferencias de los segmentos demográficos.

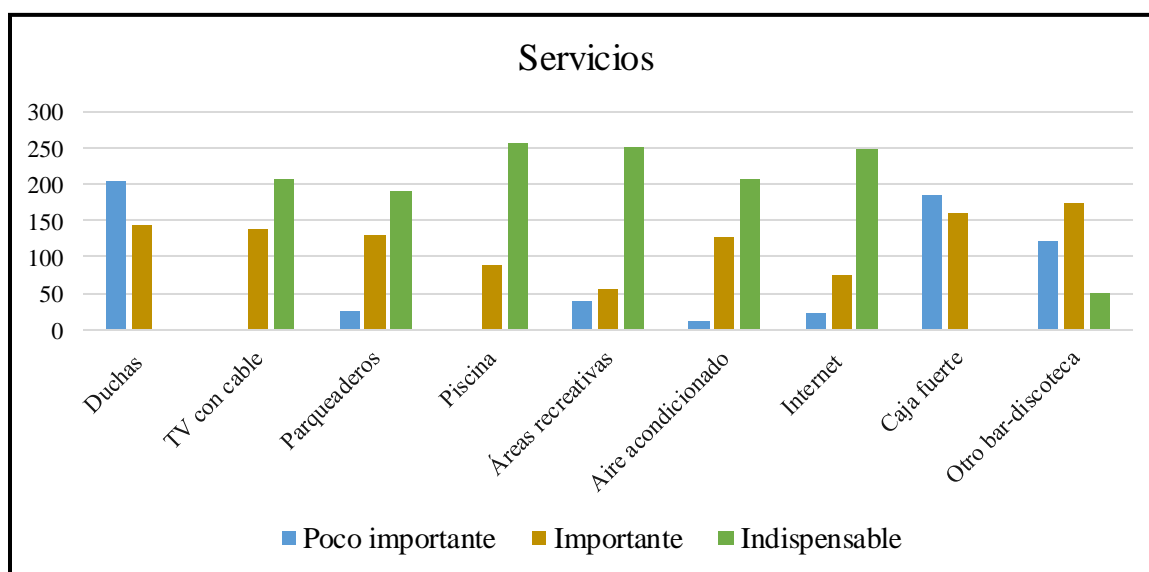
7. ¿Marque con una x el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos al momento de hospedarse?

Tabla 33

Aspectos	Poco importante	Importante	Indispensable	Total
Duchas con agua caliente	203	143	-	346
Tv con cable	-	138	208	346
Parqueaderos	25	130	191	346
Piscina	-	90	256	346
Áreas recreativas	39	57	250	346
Aire acondicionado	13	127	206	346
Conexión a internet	24	74	248	346
Caja fuerte	185	160		346
Otro bar-discoteca	121	175	50	346

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 21



Elaborado por: Mónica Bautista

Para la satisfacción y descanso de la demanda potencial, es indispensable que el establecimiento este adecuado con los servicios que tienen mayor audiencia, por ello se considera que las cabañas implementen áreas de entretenimiento y esparcimiento, wifi, bar-discoteca y aire acondicionado.

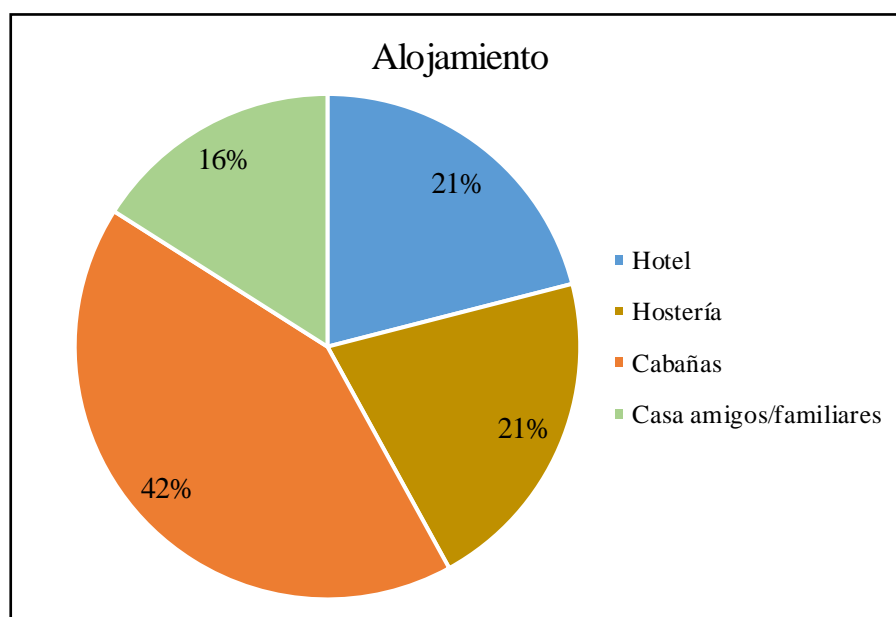
8. ¿De las industrias hoteleras, generalmente cuando viaja a la parroquia de Camarones en dónde suele hospedarse? Escoja una alternativa

Tabla 34

Opciones	Nacionales	Extranjeros	Porcentaje	
Hotel	44	27	71	21%
Hostería	48	24	72	21%
Cabañas	104	42	146	42%
Casa de familiares o amigos	57	-	57	16%
Total	256	90	346	100%

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 22



Elaborado por: Mónica Bautista

El 42% de la demanda tiene preferencia por las cabañas siendo una demanda amplia que genera posibilidades para crecer en el mercado turístico, que con un incremento adecuado de estrategias se va a aumentar la afluencia de turistas.

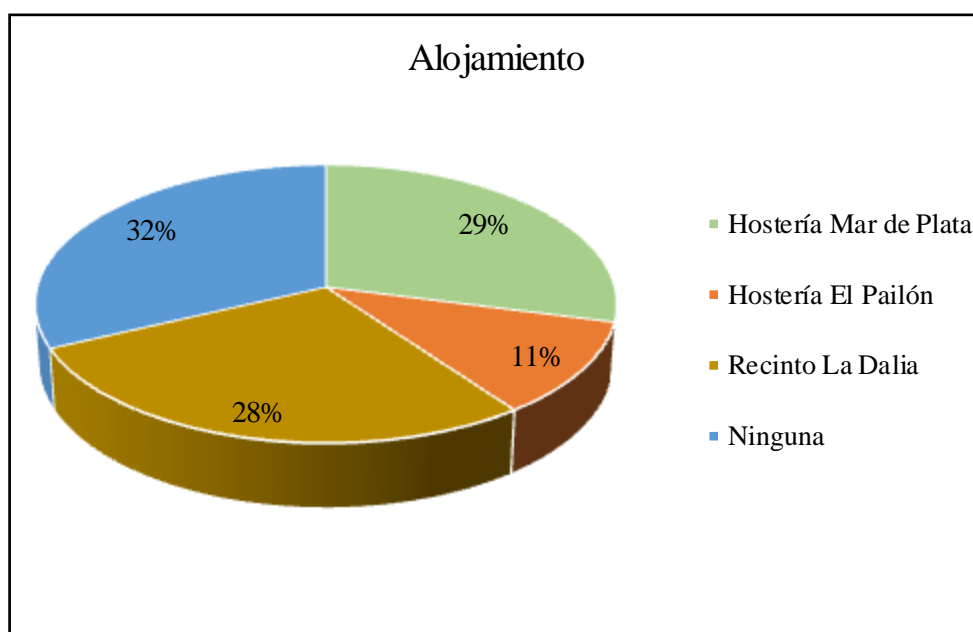
9. ¿Si ha visitado la parroquia de Camarones cuál de estos centros de alojamiento es de su preferencia? Escoja una alternativa

Tabla 35

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Hostería Mar de Plata	102	29%
Hostería el Pailón	38	11%
Recinto la Dalia	96	28%
Ninguna	110	32%
Total	346	100%

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 23



Elaborado por: Mónica Bautista

Se demuestra que la hostería Mar de Plata, es el competidor principal de las cabañas el Edén de Ramoncito, la cual se debe analizar directamente. Sin embargo, los datos reflejan una demanda que desconoce este mercado turístico, ya que la parroquia Camarones tiene un modesto posicionamiento, lo que claramente representa una oportunidad para incrementar las visitas de turistas nacionales y extranjeros en esta zona.

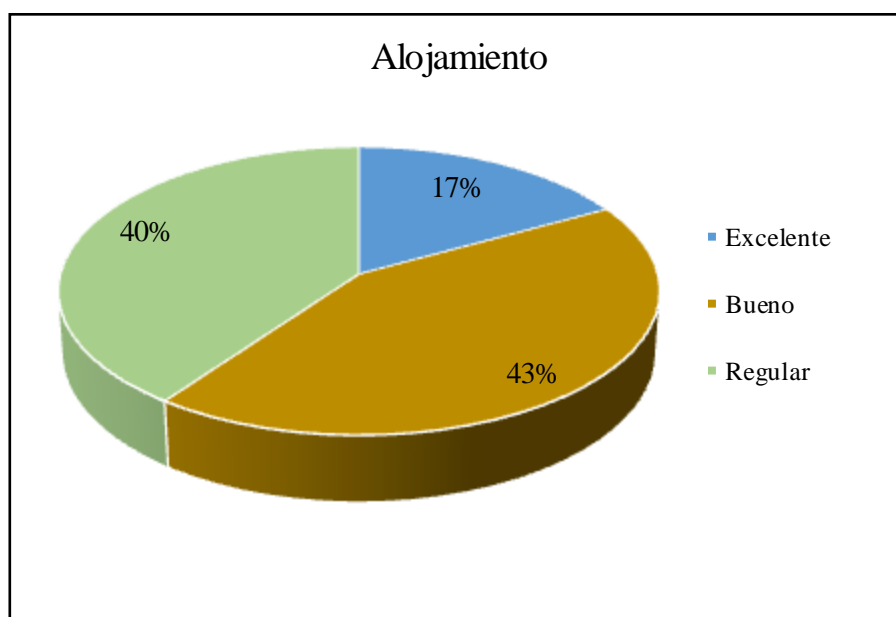
10. ¿De manera general califique el servicio ofertado por los centros de alojamiento de la parroquia Camarones? Escoja una alternativa

Tabla 36

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Excelente	41	17%
Bueno	102	43%
Regular	93	40%
Total	236	100%

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 24



Elaborado por: Mónica Bautista

El 43% considera que el servicio ofertado por los establecimientos turísticos es de buena calidad, sin embargo, existe un porcentaje de un 40% que no es favorable, evidencia que se puede corregir aplicando estrategias de atención al cliente.

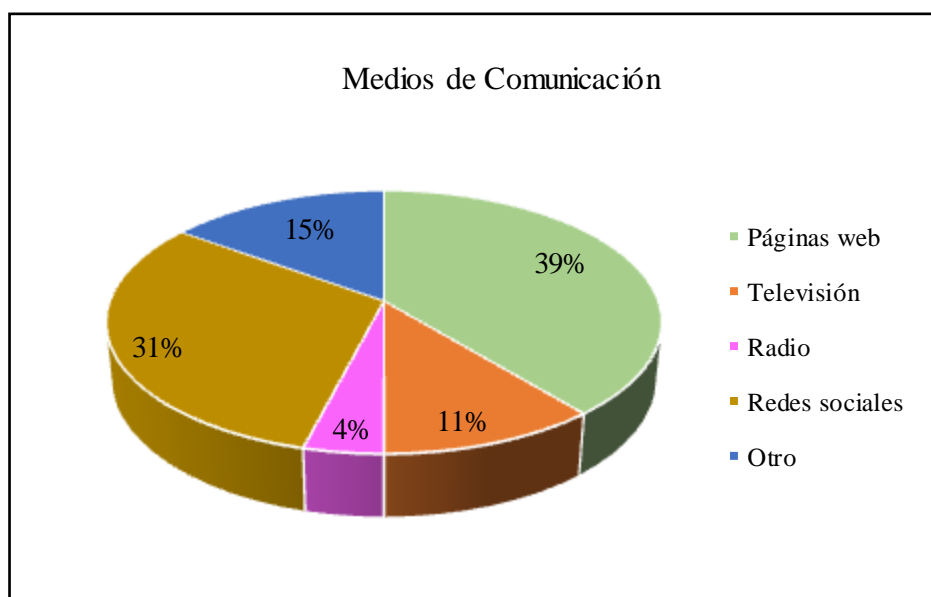
11. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que utiliza para informarse sobre un centro turístico? Escoja una alternativa.

Tabla 37

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Páginas web	136	39%
Televisión	37	11%
Radio	15	4%
Redes sociales	106	31%
Otro (Instagram)	52	15%
Total	346	100%

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 25



Elaborado por: Mónica Bautista

Se utilizará los medios digitales ya que representa una oportunidad para promocionar las cabañas, por lo tanto, se va a diseñar una página web, Facebook y un blog de videos en YouTube.

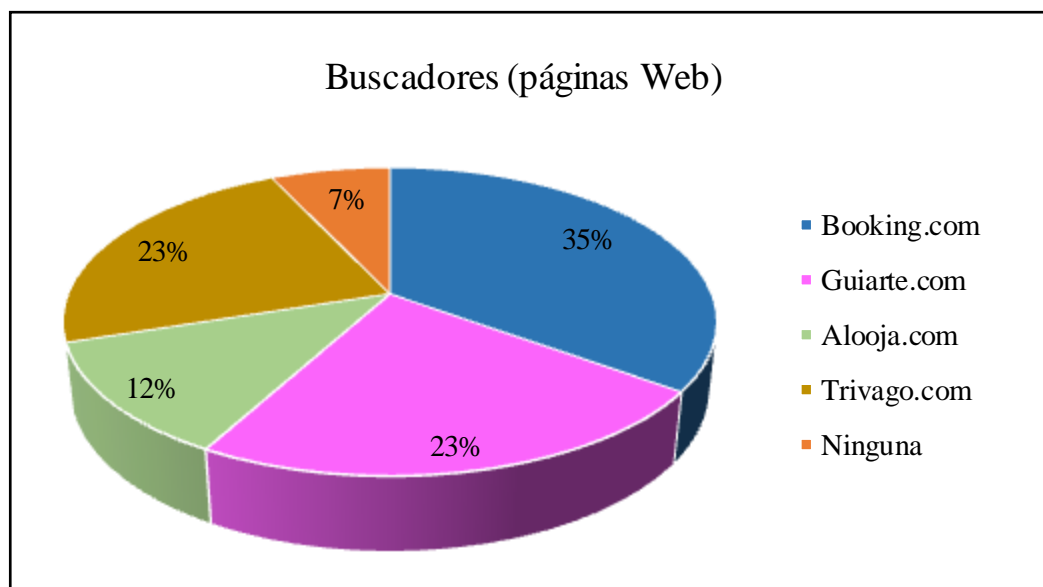
12. ¿Cuál de estos canales de comunicación prefiriere usted para informarse de un atractivo turístico? Escoja una alternativa

Tabla 38

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Booking.com	122	35%
Guiarte.com	79	23%
Alooja.com	42	12%
Trivago.com	79	23%
Ninguna	24	7%
Total	346	100%

Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 26



Elaborado por: Mónica Bautista

Según los datos obtenidos las páginas web permitirán atraer una mayor audiencia, por lo cual se va a promocionar las cabañas en 3 buscadores (booking.com, guiarte.com, trivago.com) los cuales contribuyen a llegar a todos los viajeros del mundo.

Demanda insatisfecha

La actividad turística en la parroquia de Camarones no está totalmente explotada, no tiene una demanda potencial existente. Se tomará como referencia los gustos y preferencias del servicio ofertado dato que contribuirá a determinar la demanda insatisfecha.

Tabla 39

Universo	
Población total	3.480
-45% (no cubrieron la necesidad por el servicio ofertado)	1.566
Total, de la demanda insatisfecha	1.566
Muestra	110
-55% (personas satisfechas)	1.914
N° de encuestas	346

Elaborado por: Mónica Bautista

La muestra es de 55% que se considera a las personas que han visitado la parroquia Camarones y las que conocen las cabañas “Edén de Ramoncito” cuantificadas en 1.914 personas como media se tomó como referencia las preguntas 1 y 2 para determinar la demanda potencial que visita este mercado turístico.

3.5.8 Conclusiones

El turismo de sol y playa es muy preferido por los turistas nacionales y en menor porcentaje por los turistas extranjeros, siendo así un mercado muy amplio que oferta este tipo de turismo, empresas hoteleras bien posicionadas con varias formas de entretenimiento. Aunque en la parroquia de camarones existe poca explotación turística las empresas que ofertan sus servicios no han logrado posicionarse en el mercado. El público objetivo es más exigente sus gustos y preferencias se enfocan en actividades recreativas, instalaciones con todos los servicios incluidos y un servicio calificado. Por ello es fundamental que la empresa cabañas “Edén de Ramoncito” cree estrategias de marketing y aplique técnicas de servicio para lograr la satisfacción del cliente de manera que pueda posicionarse en el mercado turístico. La forma de adquirir un servicio es más rápida y accesible, es así que los medios electrónicos son de vital importancia para llegar al público objetivo. Las redes sociales es un pilar importante para promocionar las visitas a las cabañas.

3.6 Etapa filosófica

3.6.1 Misión

Tabla 40

Elementos	Descripción
Qué y quienes somos	Somos una empresa turística
Que hacemos	Paquetes turísticos
Para que necesidades	Servicio de alojamiento, alimentación y diversión
A quien nos dirigimos	Turistas nacionales y extranjeros

Elaborado por: Mónica Bautista

Ofrecer paquetes turísticos combinando la naturaleza y la diversión, reposicionar la imagen de las cabañas con un servicio de calidad, innovador, responsable y con precios accesibles a fin de garantizar la satisfacción del turista en brindar experiencias inolvidables.

3.6.2 Visión

Tabla 41

Elementos	Descripción
Qué y quienes somos	Somos una empresa turística
Base filosófica	Crear experiencias inolvidables
Finalidad o propósito	Ofrecer un servicio calificado
Principios y valores	Confiable, responsable, amabilidad.

Elaborado por: Mónica Bautista

Lograr un liderazgo en el área de turismo de sol y playa en brindar un servicio calificado, siendo una empresa turística posicionada en el mercado y reconocida a nivel nacional e internacional.

3.6.3 Valores

- **Confiable** orientada a brindar un servicio garantizado.
- **Responsable** tener un compromiso basado en la ideología de cumplimiento y mejora socioeconómica para beneficio de la empresa y el turista.
- **Amabilidad** brindar un servicio basado en la cortesía, ser complacientes y afectuosos a un buen trato hacia el turista.

3.7 Etapa analítica

3.7.1 F.O.D.A

Al realizar el FODA de las cabañas se podrá tener un análisis real de los factores externos e internos los mismos que contribuirá al desarrollo turístico de la empresa que mediante estrategias de publicidad se aumentará la afluencia de turistas, al igual se podrá erradicar las amenazas a fin de convertirlas en oportunidades para el proyecto.

Tabla 42

Fuerzas internas Fortalezas	Fuerzas externas Oportunidades
Acceso a la playa privada	Bajos niveles de inflación
Atractivo gastronómico	Población cubre su necesidad de entretenimiento
Precios accesibles	Crecimiento del turismo (PIB)
Calidad y sanidad en la comida	La población tiene mayor acceso del internet
Buena ubicación y localización	Uso de las redes sociales
Confort y libertad	Disminución de tasas de inseguridad
Atención personalizada y ambiente familiar	Extranjeros tienen apego por la cultura ecuatoriana
Debilidades	Amenazas
Débil posicionamiento en el mercado	Ecuador es un destino turístico muy caro (dólar)
Carece de infraestructura administrativa	Tasas altas para realizar un microcrédito
Imagen limitada	12% del IVA
No tienen un plan de marketing	Presencia del sismo en Esmeraldas
Señalización escasa	Presencia del fenómeno del niño
No se utilizan las redes sociales	Presencia de plagas
No posee una página web	
Desconocimiento de los gustos y preferencias del público objetivo	
Promoción deficiente	
Carece de técnicas de servicio	

Elaborado por: Mónica Bautista

3.7.2 DAFO

Tabla 43

Factores	Oportunidades			Grado			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Factor económico									
Inflación		X						3O	
Dolarización					X			3A	
Tasas de interés activa				X			5A		
Población cubren la necesidad de entretenimiento	X						5O		
PIB en la actividad turística	X						5O		
Tasas altas para realizar un microcrédito				X			5A		
Factor político	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	ALTO	MEDIO	Bajo
12% del IVA					X		3A		
Factor tecnológico	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Medios de comunicación	X						5O		
Redes sociales	X						5O		
Factor demográfico	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Disminución de tasas de inseguridad		X					3O		
Comportamiento del turista internacional			X				1O		
Factor social-cultural	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Extranjeros tienen apego por la cultura ecuatoriana	X						5O		
Factor natural	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Presencia del sismo					X		3A		
Presencia del fenómeno del niño					X		3A		
Presencia de plagas						X	1A		

Elaborado por: Mónica Bautista

Analizando el entorno, las cabañas el “edén de ramoncito” tiende a desarrollar la actividad turística de mejor manera, siendo las oportunidades iguales que las amenazas; por ello mediante estrategias se podrá erradicar las posibles amenazas para garantizar el crecimiento de la empresa en el mercado.

Tabla 44

	Grado			Grado			Impacto		
	Fortalezas			Debilidades			Alto	Medio	Bajo
Fortalezas	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Acceso a la playa privada	X						5F		
Precios accesibles		X						3F	
Calidad y sanidad en la comida	X						5F		
Buena ubicación y localización	X						5F		
Atractivo gastronómico	X						5F		
Confort y libertad		X						3F	
Atención personalizada y ambiente familiar	X						5F		
Debilidades	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Débil posicionamiento en el mercado				X			5D		
Carece de infraestructura administrativa				X			5D		
Imagen limitada (inexistencia de áreas recreativas)					X			3D	
No tienen un plan de marketing				X			5D		
Señalización escasa					X			3D	
No se utilizan las redes sociales				X			5D		
No posee una página web				X			5D		
Desconocimiento de los gustos y preferencias del público objetivo				X			5D		
Promoción deficiente				X			5D		

Elaborado por: Mónica Bautista

3.7.3 Matriz de vulnerabilidad

Tabla 45

Amenazas	Incremento de los precios infiere el poder de compra en el turista	Ecuador es un destino turístico muy caro	Alta tasas de interés para préstamos bancarios	Presencia del sismo afecta el turismo	IVA 12%	Total	Prioridad
Debilidades							
Débil posicionamiento en el mercado	3	1	5	3	5	17	1ero
Carece de infraestructura administrativa	3	5	5	5	1	19	3ero
Imagen limitada (inexistencia de áreas recreativas)	1	1	5	3	5	15	2do
No tienen un plan de marketing	5	1	5	1	5	17	8vo
Señalización escasa	5	1	5	5	5	21	4to
No se utilizan las redes sociales	5	1	5	1	5	17	6to
No posee una página web	5	1	5	5	3	19	5to
Desconocimiento de los gustos y preferencias del público objetivo	5	5	1	3	5	19	7mo
Promoción deficiente	5	1	3	3	3	15	8vo
Total	37	17	39	26	37	159	156
Prioridad	3ero	4to	2do	1ero	5to		

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 46

Debilidades	Amenazas
159/9= 19,8	156/5=31,2
Conclusión	Conclusión
Las debilidades claves serán aquellas que estén sobre los 20 puntos	Las amenazas claves serán aquellas que estén sobre los 31 puntos

Elaborado por: Mónica Bautista

3.7.4 Matriz de aprovechamiento

Tabla 47

Oportunidades Fortalezas	Bajos niveles de inflación	Población cubren necesidad de entretenimiento	Incremento del turismo (PIB)	La población tiene mayor acceso del internet	Disminución de tasas de inseguridad	Total	Prioridad
Acceso a la playa privada	5	3	5	5	3	21	5to
Precios accesibles	5	5	5	5	5	25	1ro
Calidad y sanidad en la comida	5	5	5	3	3	21	3ro
Buena ubicación y localización accesible	5	5	5	5	5	25	4to
Atractivo gastronómico	5	3	5	5	5	23	2do
Confort y libertad	5	5	5	3	5	23	6to
Atención personalizada y ambiente familiar	3	3	5	3	5	19	7mo
Total	33	29	35	29	31	157	157
Prioridad	5to	2do	1ero	3ero	4to		

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 48

Fortalezas	Oportunidades
157/7=22.4	157/5=31,4
Conclusión	Conclusión
Las debilidades claves serán aquellas que estén sobre los 22 puntos	Las amenazas claves serán aquellas que estén sobre los 31 puntos

Elaborado por: Mónica Bautista

Al desarrollar el análisis DAFO, permite crear estrategias para el desarrollo y crecimiento de las cabañas el “Edén de Ramoncito”, enfocadas en el marketing mix para elaborar un plan de marketing que contribuya a fomentar el turismo en la zona mediante medios digitales se llegara a captar la atención del público objetivo. En cuanto a las debilidades se realizará estrategias para fortalecer la filosofía de la empresa.

Tabla 49

Estrategias DAFO externas	
Fortalezas	Estrategias
Acceso a la playa privada	Brindar un servicio diferenciado
Precios accesibles	Promociones para grupos
Calidad y sanidad en la comida	Mayor acogida del consumidor
Buena ubicación y localización accesible	Facilita el transporte y comunicación del sector con otras ciudades
Atractivo gastronómico	Ofrecer platos con alimentos frescos
Confort y libertad	Elaborar paquetes turísticos
Atención personalizada y ambiente familiar	Crear mayor aceptación del público objetivo
Estrategias DAFO Debilidades	Estrategias
Débil posicionamiento en el mercado	Estrategias de marketing ajustadas a los servicios y productos de las cabañas
Carece de infraestructura administrativa	Diseñar un organigrama funcional de la empresa
Imagen limitada (inexistencia de áreas recreativas)	Mejorar la imagen de la empresa
No tienen un plan de marketing	Adecuar las instalaciones de las cabañas
Señalización escasa	Diseñar la señalética para el establecimiento
No se utilizan las redes sociales	Crear una cuenta en Facebook y videos en YouTube
No posee una página web	Diseñar una página para promocionar las cabañas
Desconocimiento de los gustos y preferencias del público objetivo	Ser una empresa líder en ofertar estos servicios
Promoción deficiente	Utilizar estilos publicitarios y diseñar marketing digital

Elaborado por: Mónica Bautista

Ambiente externo están las oportunidades y amenazas que afectan de forma positiva o negativa el desarrollo de la empresa y son difíciles de modificarlas, pero si se puede buscar varios medios para obtener beneficios.

Tabla 50

Estrategias DAFO	
Oportunidades	Estrategias
Bajos niveles de inflación	Incentivar el poder de compra
Población cubren necesidad de entretenimiento	Permite conocer la competencia y brindar un servicio garantizado
Crecimiento del turismo (PIB)	Introducir a la empresa en el mercado
La población tiene mayor acceso del internet	Captar un mayor número de clientes
Uso de las redes sociales	Permite llegar a los viajeros de todo el mundo
Disminución de tasas de inseguridad	Brinda seguridad y comunicación rápida
Extranjeros tienen apego por la cultura ecuatoriana	Ofertar al segmento extranjero

Elaborado por: Mónica Bautista

3.8 Etapa operativa

Ofrecer un servicio de calidad generando una experiencia de compra inolvidable a los turistas que visitan las cabañas.

3.8.1 Objetivo

Mejorar el área administrativa de las cabañas a fin de implementar estrategias que contribuya a tener un equipo de trabajo capacitado en brindar un servicio calificado.

3.8.2 Estrategias administrativas

Tabla 51

Estrategias administrativas	Acciones	Responsable	Tiempo
Capacitación del personal	Cursos de atención al cliente y prácticas ambientales	Administrador	2 semanas
Organizar y disciplinar al personal	Diseño de un organigrama funcional	Administrador	1 semana
Motivación del personal	Manejo de incentivos económicos	Administrador	1 año
Mejorar y tecnificar la calidad del servicio	Equipar las instalaciones de las cabañas	Administrador	3 meses

Elaborado por: Mónica Bautista

Las estrategias administrativas se realizarán en la etapa de introducción del ciclo del producto, es decir en esta fase se ajustará las instalaciones de acuerdo con las necesidades del público objetivo para poder ingresar al mercado con los servicios necesarios.

Cursos de capacitación

El programa de capacitación para los empleados y administrador de las cabañas “Edén de Ramoncito”. El taller está enfocado a mejorar las técnicas de atención al cliente, como trabajar en equipo y el cuidado del medio ambiente.

Puntos a tratarse:

- Calidad y atención al huésped
- Técnicas ambientales y de servicio
- Marketing turístico

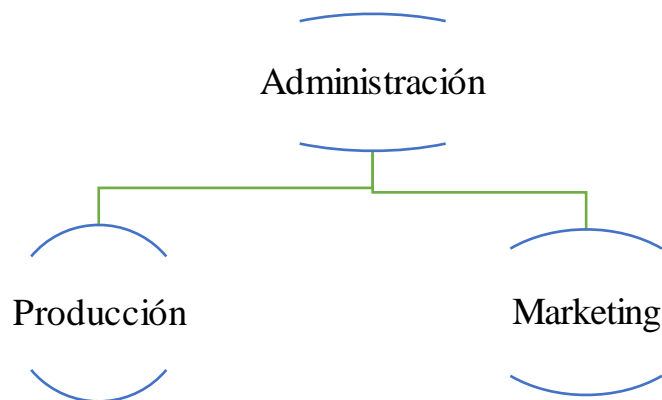
Tiempo: 40 horas.

Costo por persona: \$35.00

Organigrama funcional

Se diseña el organigrama de la empresa donde está establecido los cargos, delegaciones y salarios de cada empleado.

Gráfico 27



Elaborado por: Mónica Bautista

Reclutamiento de personal

Tabla 52

Personal	Número
Administrador	1
Servicio	2
Marketing y ventas	1
Total	3

Elaborado por: Mónica Bautista

Funciones

Se va a planificar la estructura organizativa de las cabañas, que englobe los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos.

Administración

- Controlar y organizar los recursos internos de la empresa
- Supervisa y distribuye las actividades al personal
- Administra los fondos de la empresa
- Informa y atiende al cliente

Camarera

- Establecer las actividades diarias
- Limpieza de las habitaciones y áreas externas
- Preservación y mantenimiento de las instalaciones
- Ser honesto y responsable en sus actividades

Cocinera

- Dirigir y preparar los alimentos tanto diarios como a la carta.
- Elaborar los menús diarios
- Analizar los costos de la cocina

Vendedor

- Apertura y seguimiento de nuevos clientes.
- Promocionar la empresa y los servicios que oferta
- Informar sobre los productos promocionales
- Asesorar y vender los paquetes turísticos

Incentivos al personal

Los factores motivadores están enfocados en el logro, reconocimiento, el trabajo, responsabilidad, puntualidad que elevan la satisfacción y el desempeño empleado-empresa. Tendrá incentivos los empleados que:

- Empleados que realice sus actividades con calidad
- Empleados que tengan buen desempeño
- Empleados que muestren puntualidad

Tabla 53

Estrategias	Tácticas	Incentivo
Mejor empleado	Cada 6 meses	Paseo turístico para 2 personas
Canje de puntos	3 meses	Regalos \$10-25
Empleado del mes	Puntualidad	Gratuidades para la familia

Elaborado por: Mónica Bautista

Estrategias de mejoramiento de las instalaciones

Tabla 54

Equipos	Número	Valor	Total
Ventiladores de pedestal, techo y pared	7	35.00	245.00
Televisiones 21 pulgadas	10	70.00	700.00
Decodificador tv cable	12	33.99	407,88
Total			1.352,88

Elaborado por: Mónica Bautista

Equipamiento de habitaciones

De acuerdo a la información recopilada en el estudio de mercado las necesidades del público objetivo están enfocadas en tener las habitaciones cómodas y equipadas, por lo que se toma en consideración lo siguiente. Todas las habitaciones no son completas; carecen de ventiladores y tv con cable, por ello se propone adquirir los servicios mencionados y equiparlas para satisfacer al público objetivo.

Equipamiento de áreas exteriores (servicios complementarios)

Según los datos adquiridos en el estudio de mercados se propone crear áreas recreativas, puesto que la cabaña posee el espacio, pero no se aprovecha del mismo. Para brindar la total

satisfacción del cliente es importante incrementar estos servicios complementarios y darle un toque de vida a la empresa se decorará el lugar.

Tabla 55

Equipos	Numero	Valor
Juegos infantiles 4 en 1	1	160.00
Juego de mesa y 6 sillas plásticas	2	70.00
Red de vóley de playa	1	22.80
Arcos de futbol de fierro	2	50.00
Red para arcos	2	28.00
Sillas plásticas de playa	2	30.00
Sombrillas y parasoles	3	50.00
Pintura ecológica	2	58.00
Total	13	468.80

Elaborado por: Mónica Bautista

3.9 Marketing y ventas

3.9.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing turístico para promocionar y posicionar la imagen en el mercado, diseñando estrategias para mejorar el servicio y la capacidad competitiva de las cabañas “Edén de Ramoncito” a fin de lograr una participación del 50% durante el periodo 2017-2018 e ir aumentando las ventas durante el tiempo de la permanencia de la empresa en el mercado.

3.9.2 Objetivos específicos

- Determinar estrategias de segmentación a fin de conocer al público objetivo.
- Elaborar estrategias de posicionamiento para ingresar la marca de las cabañas en el mercado.
- Diseñar estrategias de marketing mix para fomentar la imagen de las cabañas.

3.9.3 Estrategias de marketing

Al aplicar estrategias de marketing permitirá diferenciar y potenciar los servicios turísticos que se oferta en las cabañas a fin de garantizar el cumplimiento de objetivos en lograr experiencias inolvidables en el turista.

Tabla 56

Estrategias	Tácticas	Responsable	Tiempo
Segmentación	Diseñar los productos turísticos	Administrador	6 meses
Posicionamiento	Ofrecer promociones	Administrador	1 año
Marketing	Utilizar publicidad	Administrador	1 año

Elaborado por: Mónica Bautista

3.9.4 Segmentación de mercado

- **Geográfico**

- ✓ **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Esmeraldas
- **Cantón:** Esmeraldas
- **Parroquia:** Camarones
- **Recinto:** Colope

- **Demográfico**

- ✓ **Género:** femenino y masculino
- ✓ **Edad:** 12 a 17; 18 a 35; 36 a 65 años
- ✓ **Ocupación:** todas
- ✓ **Religión:** todas
- ✓ **Raza:** todas
- ✓ **Nacionalidad:** nacionales y extranjeros
- ✓ **Tamaño de la familia:** de 3 a 4 miembros

- **Psicografico**

- ✓ **Clase social:** baja, clase media
- ✓ **Estilo de vida:** todos

- **Conductual**

- ✓ **Ocasiones:** ocasión habitual
- ✓ **Beneficios:** calidad, ahorro
- ✓ **Estatus de usuario:** usuario habitual
- ✓ **Frecuencias de uso:** usuario ocasional
- ✓ **Estatus de lealtad:** ninguna
- ✓ **Actitud hacia el producto:** indiferente

Determinación del mercado meta

Al realizar el análisis de los diferentes tipos de segmento se determinó que las cabañas “Edén de Ramoncito” ingresa al mercado con la estrategia de marketing diferenciado (segmentado), es decir que se puede dirigir a varios segmentos y tiene una determinación amplia. Al determinar la estrategia de diferenciación se pretende generar mayores ventas y obtener una mayor participación en el mercado ofreciendo un producto innovador con varias alternativas de ocio y diversión, así como también brindar un servicio calificado totalmente centrado en atender las necesidades de cada segmento.

- **Mercado primario:** está el consumidor final de 12 a 17; 18 a 35; 36 a 65 años.
- **Mercado secundario:** las empresas que se dedican al turismo hosterías, cabañas y balnearios.

Tabla 57

Ventajas cabañas “Edén de Ramoncito”
<p>Las cabañas presentan ventajas y características que les diferencia de los centros de alojamiento ubicados en la parroquia Camarones.</p> <p>Ahora tu dinero los precios de las cabañas son accesibles.</p> <p>Confort y libertad de estar rodeado de la naturaleza, tienen capacidad de alojar a 80 personas con habitaciones matrimoniales, triples y hasta 8 personas con descuentos al costo de estadía. Ofrece una atención personalizada y poder disfrutar de un clima familiar con varias alternativas de entretenimiento.</p>

Elaborado por: Mónica Bautista

Selección de una estrategia de posicionamiento

La hostería Mar de Plata es un destino turístico preferido por el turista que ha logrado obtener gran acogida del mercado internacional, siendo el principal competidor en ofrecer productos turísticos similares, antecedente que permite seleccionar una estrategia de posicionamiento basada en los productos turísticos con valor agregado, precios, diferenciación y servicios de calidad que permita fortalecer la posición actual que tiene las cabañas “Edén de Ramoncito” a fin de estar atentos a los requerimientos del mercado meta, incrementar la inversión, y elevar las expectativas del cliente en cuanto a los beneficios y características del lugar.

Estrategias de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se va a utilizar es la de diferenciación planteada para ofertar productos y servicios turísticos con un valor agregado para cada segmento demográfico en comparación con la competencia. Se va a plantear la diferenciación en el

producto, servicio y en la cobertura de los canales tomando como referencia las ventajas y características de los servicios que oferta las cabañas, a fin que la empresa promueva la diferencia ante la competencia a manera de ser exclusiva, distintiva y más comunicable. La ventaja de las cabañas se establece en más por lo mismo, es decir más calidad en el servicio y los productos turísticos por el mismo precio.

3.9.5 Estrategias de marketing mix

Estas herramientas de marketing mix están diseñadas para cumplir los objetivos propuestos y obtener una respuesta de acuerdo a las metas establecidas, a fin de rediseñar la imagen y ofrecer productos innovadores, además llegar a un nuevo público a través de la promoción en redes sociales y mediante los intermediarios.

Tabla 58

Estrategias	Táctica	Tiempo
Diseñar 2 líneas de producto (alojamiento, tours turísticos)	Ofrecer diferentes tipos de producto con varias alternativas para cada segmento	2 meses
Determinar los precios	Establecer estrategias de precios para ingresar al mercado turístico	1 mes

Elaborado por: Mónica Bautista

3.9.5.1 Producto

Para cumplir con la estrategia de diferenciación las cabañas ha planteado ofertar 2 líneas de productos para brindar la comodidad a cada segmento.

Línea 1

Marca

Una estadia cómoda y relajante

Recurso. - Espacio físico con características naturales en donde se desarrolla la actividad turística.

Oferta. - Ofrecer vacaciones tranquilas para conocer la parroquia Camarones y sus atractivos naturales y gastronómicos, de la comodidad de las cabañas rusticas y para aquellos que les gusta disfrutar de las actividades de adrenalina.

Equipamiento e infraestructura. -Conjunto de instalaciones y servicios que se adecuan para realizar la actividad, habitaciones rústicas, platos típicos de la zona y la playa con varias alternativas de diversión para el disfrute y satisfacción del turista.

Servicios:

- Transporte
- Hospedaje en cabañas típicas
- Alimentación (desayuno, almuerzo, cena)
- Bebida de cortesía (frutas naturales)
- Paseo en bote

Tabla 59

Habitaciones	Características	Costo
Matrimonial	Ambiente tranquilo e íntimo	\$12
Triple	Cama doble e individual	\$18
Familiar	Cama doble y literas	Desde \$30

Elaborado por: Mónica Bautista

Línea 2

Marca

El Edén, Naturaleza y románticas caídas de sol

Servicios

- Alojamiento, alimentación, transporte, guía
- Diversión y entretenimiento

Tabla 60

Producto	Beneficios del producto	Segmento
Tour Caída de sol	Ambiente tranquilo, diversión y relax	36-65 años
Tour Adrenalina	Adrenalina y actividades de aventura	12-17 años
Tour Paraíso del Edén	Experiencia exótica, paso a lo prohibido	18-35 años

Elaborado por: Mónica Bautista

Producto 1 Tour Caída de sol**Marca**

Ambiente tranquilo y clima familiar

Recurso

- Parroquia Camarones, Cabañas “Edén de Ramoncito”

Oferta. - Ofrece el servicio de hospedaje en cabañas típicas, servicio de alimentación y varias formas de entretenimiento; adecuado para familias que les gusta un ambiente tranquilo rodeado de naturaleza y lejos del ruido de la ciudad. Recorrido por los recintos aledaños, ruta del cacao, la elaboración de el “cevicangre” y las conservas típicas del lugar.

Tabla 61

Horario	Itinerario tour “Caída de sol” Duración 2 días 1 noche Día uno
8h00	Presentación del paquete (bebida de cortesía)
8h30	Llegada a la parroquia Camarones
9h00	Desayuno (tigrillo jugo/café)
9h45	Recorrido por la parroquia Camarones
10h00	Visita a la cascada Santa Lucia
12h00	Llegada a las cabañas “Edén de Ramoncito”
13h00	Almuerzo (plato típico)
14h00	Uso de las instalaciones cabañas “Edén de Ramoncito” y la playa
19h00	Cena
20h00	Encuentro en el bar-discoteca (cocteles gratis)
Día dos	
7h00	Desayuno (bolón, jugo/café o americano)
9h00	Recorrido en bote, observación del manglar, ruta del cacao
12h00	Intercambio con la comunidad
12h30	Almuerzo (cevicangre)
2h30	Regreso a las cabañas “Edén de Ramoncito”
3h00	Retorno a su destino de origen

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 62

Costo tour “Caída de sol”	Valor
Transporte	3.00
Alojamiento	12.00
Menú (2 desayunos, 2 almuerzos, 1 cena)	15.00
Actividades extras	10.00
Costo total	40.00

Elaborado por: Mónica Bautista

Producto 2 Tour Adrenalina

Marca

Descubre el vértigo de la naturaleza

Recurso. - Cascada Santa Lucia, Cabañas “Edén de Ramoncito”, Parapente

Oferta. - recorrido por senderos naturales, donde se puede observar especies típicas del lugar y disfrutar de un día lleno de actividades de aventura y adrenalina.

Tabla 63

Itinerario tour “Adrenalina”	
Horario	Duración 1 día
8h00	Llegada a las cabañas “Edén de Ramoncito”
8h30	Desayuno (bolón con chicharrón y jugo)
10h00	Visita a la cascada Santa Lucia
11h30	Practica de parapente
13h30	Almuerzo (varias alternativas)
14h00	Pesca deportiva
14h30	Paseo en bote
14h00	Acceso a la playa (bebidas de cortesía)
15h00	Actividades de entrenamiento la bestia y banana

Tabla 64

Costo tour “Adrenalina”	Valor
Transporte	2.00
Acceso a la playa + bebida + silla	3.00
Menú (desayuno y almuerzos)	6.00
Parapente	4.00
Costo total	15.00

Elaborado: Mónica Bautista

Paquete 3 tour Paraíso del Edén

Marca

Experiencia exótica, paso a lo prohibido

Recurso

- Cabañas “Edén de Ramoncito”
- Recorrido por el recinto Vuelta Larga, el Alto y Guayabillo

Tabla 65

Horario	Itinerario tour “Paraíso del Edén” Duración 2 días 1 noche Día uno
8h00	Presentación del paquete (bebida de cortesía)
8h30	Llegada a la parroquia Camarones
9h00	Desayuno (tigrillo jugo/café)
9h45	Recorrido por la parroquia Camarones
10h00	Visita a la cascada santa lucia
12h00	Llegada a las cabañas “Edén de Ramoncito”
13h00	Almuerzo (plato típico)
14h00	Uso de las instalaciones cabañas “Edén de Ramoncito” y la playa
19h00	Cena
20h00	Encuentro en el bar-discooteca (cocteles gratis)
	Día dos
7h00	Desayuno (bolón, jugo/café o americano)
9h00	Llegada al recinto vuelta larga (recorrido en bote, observación del manglar)
12h00	Intercambio con la comunidad
12h30	Almuerzo (cevicangre)
2h30	Regreso a las cabañas “Edén de Ramoncito”
3h00	Parapente
19h00	Cena
21h00	Fogata con música
	Día tres
7h00	Desayuno (empanada de verde, jugo/café o americano)
9h30	Visita a la playa palestina
10h00	Recorrido a las cuevas
12h00	Pesca deportiva
13h00	Almuerzo (pescado con menestra)
14h00	Cabalgatas
15h00	Retorno a su destino de origen

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 66

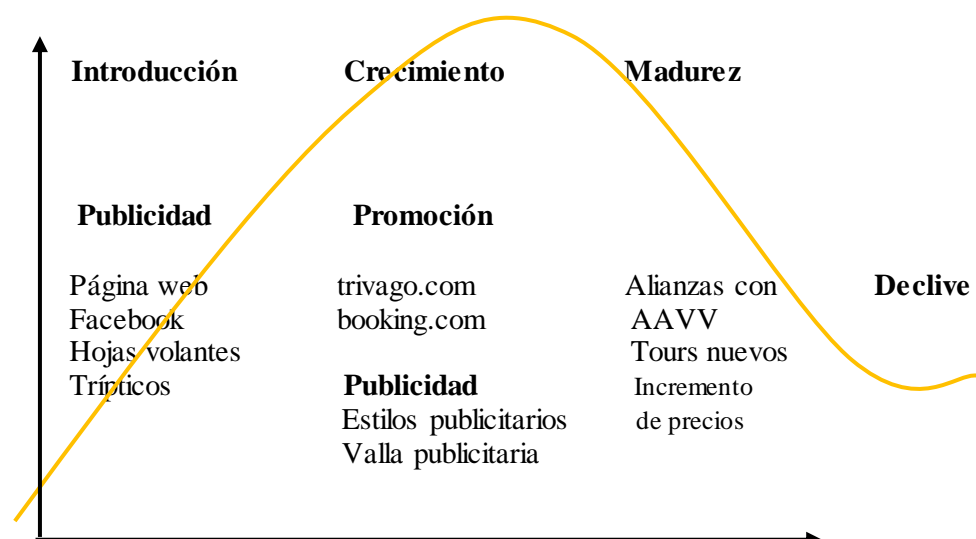
Costo tour “Paraíso del Edén”	Valor
Transporte	7.00
Alojamiento	12.00
Menú (3 desayunos, 3 almuerzos y 2 cenas)	30.00
Actividades extras	19.00
Costo total	68.00

Elaborado por: Mónica Bautista

Ciclo de vida del producto

Para determinar la evolución de las ventas de las cabañas “el Edén de Ramoncito” es importante analizar el ciclo de vida del producto, en donde se implementará cada estrategia y la forma en que se va a promocionar los servicios de la empresa considerando cada etapa desde el nacimiento hasta el declive del producto.

Gráfico 28



Elaborado por: Mónica Bautista

3.9.5.2 Estrategias de fijación de precios

La estrategia de precio que se va a utilizar para penetrar el mercado está basada en la competencia, por ello se pretende ingresar con precios bajos para sensibilizar y captar la atención del público en adquirir el servicio que oferta las cabañas.

Tabla 67

Habitaciones	Costo	Beneficio 50%	Total
Matrimonial	12.00	6.00	18.00
Triple	18.00	9.00	27.00
Familiar	30.00	15.00	45.00
Tour Caída de sol	40.00	20.00	60.00
Tour Adrenalina	15.00	7.50	22.50
Tour Paraíso del Edén	68.00	34.00	102.00

Elaborado por: Mónica Bautista

Precio psicológico

Esta estrategia se basa en la percepción que tiene el consumidor al adquirir un producto o servicio. Es determinante para la compra en beneficio a la empresa, el precio psicológico se utiliza para fomentar las ventas, es por ello que al fijar esta estrategia las cabañas “Edén de Ramoncito” va a aumentar sus ventas sin reducir los costos. En lugar de cobrar \$68.40 por un tour o \$ 27 por el servicio de hospedaje se utilizará 68.99 o 26.99 dólares.

3.9.5.3 Plaza

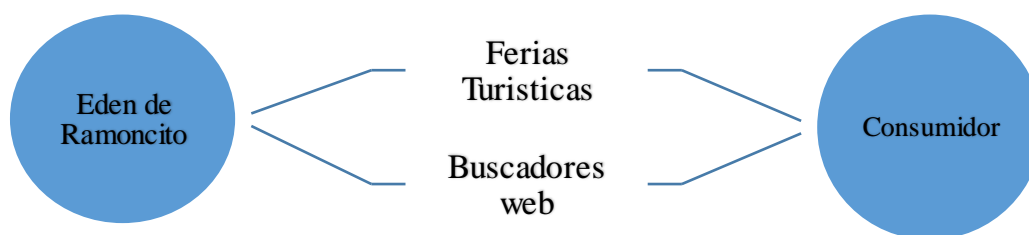
Para ofrecer los productos turísticos, la empresa determina los puntos en donde se va a promocionar sus servicios.

Modelo directo

El canal de distribución que utilizaremos es el directo, donde la promoción de las cabañas se va a realizar de manera personalizada, es decir, de empresa a cliente. Las cabañas “Edén de Ramoncito” implementaran estrategias de promoción en los recintos aledaños como Cabuyal, Vuelta Larga y Quito. Así también en ferias turísticas que contribuyen a difundir y conocer la empresa.

Modelo indirecto

Gráfico 29



Elaborado por: Mónica Bautista

Ferias turísticas: organizadas a nivel nacional, como en ferias, exposiciones, conferencias entre otros eventos.

Tabla 68

Ferias	Descripción	Fecha
Travelmart LatinAmerica	De viajes y turismo	13-15 septiembre 2017
Feria Internacional del turismo en el Ecuador	Desarrollo de negocios turísticos	22-25 junio 2017

Elaborado por: Mónica Bautista

Lugares. - son espacios públicos donde existe mayor número de personas para captar a los posibles clientes.

Recinto Cabuyal. - en este lugar es la entrada hacia la parroquia rio verde donde se encuentra la hostería mar de plata que tiene mayor recepción de turistas, es conocida por sus espacios naturales y caídas de agua y su principal recurso la playa.

Parroquia Vuelta Larga. -está ubicada en la parroquia rio verde es un lugar preferido por el turismo internacional puesto que ofrecen paseos por el rio y excursiones en la naturaleza y su gastronomía.

Quito. -tiene gran recepción de turistas por lo que se toma como referencia para impulsar los paquetes turísticos que oferta las cabañas. Para dar a conocer los productos turísticos se entregará a intermediarios a un precio menor al de su precio original, quienes se encargarán de promocionar y difundir las cabañas “Edén de Ramoncito”.

Buscadores web. - booking.com, trivago.com y guiarte.com son intermediarios gratuitos que contribuirá a promocionar las cabañas sin embargo se debe diversificar el tráfico de reservas para no incrementar los costos para la empresa.

3.9.5.4 Promoción

Es la forma en como dar a conocer un producto turístico mediante la aplicación de herramientas como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales. Se utilizará estas estrategias para persuadir al cliente a fin de reposicionar la imagen de la empresa en el mercado y fomentar la afluencia de turistas.

Plan de publicidad. -Es una herramienta para llegar de manera más acertada al público objetivo a fin de difundir las actividades que realiza la empresa y repotenciar las cabañas.

Objetivo general

Diseñar un plan de publicidad mediante herramientas que contribuya a promocionar los productos y servicios turísticos de las cabañas “Edén de Ramoncito” a fin de posicionar la imagen empresarial en el mercado.

Objetivos específicos

- Diseñar la imagen de la empresa mediante un logotipo y un letrero a fin de posicionar las cabañas en el mercado.
- Diseñar la publicidad mediante hojas volantes, trípticos, tarjetas de presentación a fin de dar a conocer los servicios turísticos de las cabañas.
- Promocionar la imagen empresarial a través de los medios de digitales a fin de captar mayor aceptación del turista.
- Diseñar accesorios a fin de persuadir y recordar al turista los productos y servicios turísticos que oferta las cabañas.
- Diseñar la señalética a fin de brindar seguridad al turista e información del establecimiento.

Imagen de la empresa. -Es la manera en como el cliente percibe la empresa, es decir es la carta de presentación para promocionar su imagen corporativa.

Colores corporativos. -los colores que va a representar la empresa se tomaran en cuenta al espacio y sus características en donde se encuentra la misma.

AMARILLO

Representa al sol y la playa, es un color que semeja lo optimista, visionario y confidente.

NARANJA

Representa la imagen de las cabañas, así también refleja lo feliz, sociable, accesible y amigable.

NEGRO

El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. Se trata de dar un enfoque de exclusividad y seriedad con un toque de misterio.

AZUL

Representa el cielo, así también da un enfoque de seguridad, calma, honestidad, fuerza, cuidado y confianza.

VERDE

Representa el espacio geográfico de las cabañas y se asemeja a lo orgánico, natural, fresco y crecimiento.

Slogan

Es la forma en cómo se pretende difundir en el turista el servicio ofertado por las cabañas.

El Edén una experiencia que hará relajar tus sentidos

Tipografía. -representa el nombre comercial de las cabañas “Edén de Ramoncito”

Símbolo. - el símbolo de las cabañas “Edén de Ramoncito” representa el espacio geográfico, donde están ubicadas las cabañas haciendo énfasis el ambiente de sol y playa.

Grafico

Gráfico 30



Elaborado por: Mónica Bautista

Isotipo

Gráfico 31



Elaborado por: Mónica Bautista

Logotipo. - Imagen representativa de las cabañas de acuerdo al producto turístico que oferta

Gráfico 32

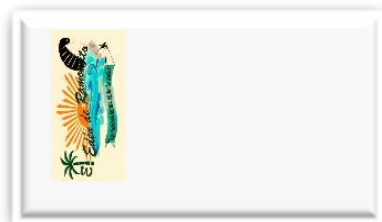


Elaborado por: Mónica Bautista

Papelería corporativa externa

Hojas. -Se diseñó hojas con el logotipo de la empresa a fin de ser utilizadas para oficios, peticiones o cartas y para entregar a los grupos.

Gráfico 33



Elaborado por: Mónica Bautista

Carpetas. – son útiles para entregar a los grupos de turistas adjunto con hojas para notas.

Gráfico 34



Elaborado por: Mónica Bautista

Tarjetas de presentación. - es una forma fácil y rápida de brindar información de la empresa.

Gráfico 35



Elaborado por: Mónica Bautista

Costos de papelería

Tabla 69

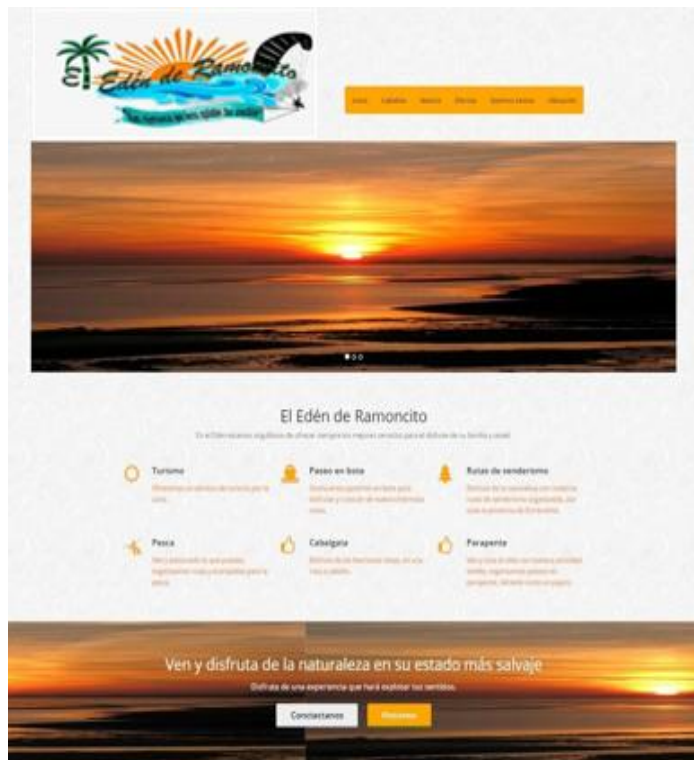
Recursos	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Hojas membretadas	Tamaño a4 papel bond	1.000	0.02	20.00
Carpetas	Cartón tamaño a4	1.000	0.60	600.00
Tarjetas de presentación	Tamaño normal	2.000	0.03	70.00
			Total	690.00

Elaborado por: Mónica Bautista

Elección de los medios de comunicación

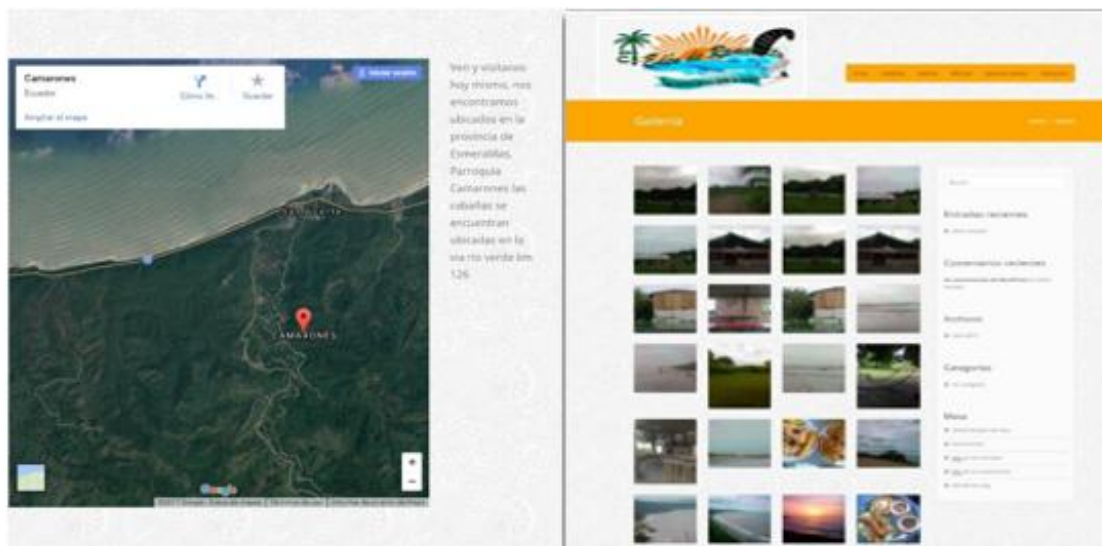
Para dar a conocer a los turistas la empresa se toma como referencia los medios de comunicación seleccionados por el público objetivo que mayor aceptación tiene, y son fundamentales para promocionar las cabañas “Edén de Ramoncito”.

Gráfico 36



Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 37



Elaborado por: Mónica Bautista

Facebook

Gráfico 38



Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 39



Elaborado por: Mónica Bautista

Planificación de los medios de comunicación digitales

Tabla 70

Planificación de los medios de comunicación digitales												
Meses	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Página web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook		X	X			X	X	X	X		X	X
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Mónica Bautista

Letrero. - Es la imagen de la empresa en donde se describe los servicios que oferta las cabañas de forma detallada, concreta y visible para que el público objetivo pueda observar con facilidad y distinga las diferencias con la competencia

Gráfico 40

Cabañas Turísticas



Ofrecemos

- Alojamiento
- Alimentación
- Piscina
- Parqueadero
- Tours
- La mejor música

Elaborado por: Mónica Bautista

Hojas volantes. - es un medio útil para hacer promoción en las calles donde se puede llegar a toda la población y se distribuye de manera directa.

Gráfico 41

**CABAÑAS
EL EDÉN DE RAMONCITO**






Súper ofertas

Paquetes turísticos desde \$ 67.00

Todo incluido

Promociones para grupos

¡Reserva ya...!

0987-001-937

Tour Caída de sol: hospedaje, alimentación y varias formas de entretenimiento.
 Tour Adrenalina: recorrido por senderos naturales, observación de especies, práctica de parapente.
 Tour Paraíso del Edén: alojamiento, alimentación, diversión, visita a las cuevas, cascadas.

Te esperamos Esmeraldas-Camarones

Elaborado por: Mónica Bautista

Tríptico. - es un folleto que servirá para dar a conocer de las instalaciones de las cabañas y los paquetes turísticos a fin de informar las rutas, horarios y promociones.

Gráfico 42

Elaborado por: Mónica Bautista

Planificación de medios convencionales

Tabla 71

Planificación de los medios de comunicación convencionales												
Meses	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Letrero	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hojas volantes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarjetas de presentación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Trípticos	X		X	X			X	X			X	X

Elaborado por: Mónica Bautista

Presupuesto de publicidad

Tabla 72

Costos de publicidad				
Recursos	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Página web	Programa XAMP duración 1 año	500	1	500.00
Letrero	Grande 91,44x60,96	1	150	150.00
Hojas volantes	Medio-INEN	1.000	0.05	50.00
Tarjetas de presentación	Tamaño normal	1.000	0.03	35.00
Trípticos	Papel cauche mate tamaño especial	2.000	0.08	160.00
			Total	895.00

Elaborado por: Mónica Bautista

3.9.6 Marketing digital

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado se determina que los medios de comunicación que mayor audiencia tiene en el público objetivo son las redes sociales, mediante una página web y el YouTube, medios que contribuyen a promocionar la imagen de la empresa creando tendencia en la aceptación de la demanda potencial por adquirir los servicios de la empresa.

Estrategias de marketing digital

La estrategia que va aplicar la empresa para la promoción de sus productos turísticos es diseñar una página web en el programa XAMP, una página en Facebook y publicar videos de las cabañas y sus servicios en YouTube, así también mediante el Instagram brindar información de los descuentos y eventos. Estos medios son los que tienen mayor recepción de visitas de usuarios.

La estrategia de enlaces web

La página web permitirá a la empresa llegar a un mercado más amplio permitiendo enlazar la misma en los buscadores de hoteles del mundo como trivago, booking.com y guiarte.com; páginas que tienen un gran porcentaje de visitas. Este medio no tendrá ningún costo para la empresa, la promoción será agresiva a fin de incrementar las ventas.

Estilos publicitarios

Son un incentivo para los turistas que visiten las cabañas, es un valor agregado que tienen como objeto aumentar las ventas y satisfacer al cliente.

Esferos. - serán entregados al turista para reposicionar la imagen de la empresa, se escogió este estilo publicitario porque es muy útil y poder llevar en todo momento. Serán entregados a las empresas e instituciones educativas por temporada.

Gráfico 43



Elaborado por: Mónica Bautista

Calendario. - Es una forma de dar a conocer todos los atractivos que posee la parroquia camarones y los lugares que ofertan las cabañas en sus tours. Se entregará en el mes de diciembre.

Gráfico 44



Elaborado por: Mónica Bautista

Llaveros. - se entregará al turista para promocionar y mantener la imagen de la empresa en la mente del consumidor.

Gráfico 45



Elaborado por: Mónica Bautista

Gorras. -es un estilo muy utilizado en la costa, es por ello se entregará a la demanda que opten por el tour adrenalina en temporada de vacaciones y feriados.

Gráfico 46



Elaborado por: Mónica Bautista

Camisetas. - Se entregará a los turistas en la temporada de carnaval y en el mes de octubre.

Gráfico 47



Elaborado por: Mónica Bautista

Amenites. - Se presenta los amenities para brindar seguridad al huésped y sobre todo posicionar la imagen de las cabañas en todo momento durante la estadía.

Gráfico 48



Elaborado por: Mónica Bautista

Identificación del personal. - Para ello se diseña un uniforme para cada empleado y su carnet de identificación.

Gráfico 49



Elaborado por: Mónica Bautista

Señalética

Es importante aplicar la señalética en el establecimiento para brindar seguridad y mejorar la comunicación de las cabañas.

Gráfico 50



Fuente: (Matafuegos, 2014)

Gráfico 51



Fuente: (123RF, 2017)

Gráfico 52



Fuente: (Maderplast, 2016)

Planificación de estilos publicitarios

Tabla 73

Planificación de los medios de comunicación convencionales												
Meses	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Estilos publicitarios												
Esferos		X	X				X	X	X			X
Calendarios	X											X
Gorras		X	X				X	X	X			
Camisetas		X								X		
Amenites	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Señalética	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Mónica Bautista

Costos de estilos publicitarios

Tabla 74

Costos de publicidad				
Recursos	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Esferos	Marca BIG	00	0.66	33
Calendarios	De escritorio tamaño 23x 14 cm	100	2.50	250
Gorras	Blanco y rosado	300	1.65	495
Llaveros	Metal	200	1.00	200
Camisetas	Dos colores tallas: s, m, l, xl	300	2.76	828
Uniformes	Camiseta y delantal Material algodón	5	36	180
Carnets	Material plástico	5	1.22	6.10
Amenities	Jabones 25gr empaque de cartón y frascos plásticos de shampoo 30 ml	100	0,06	6.00
		100	0,17	17.00
Señalética	Tamaño 30x15cm	40	1.90	76
			Total	3.352

Elaborado por: Mónica Bautista

3.9.7 Plan de ventas

Se efectuará estrategias orientadas a brindar descuentos y paquetes con servicios adicionales que contribuyan al desarrollo de las cabañas “Edén de Ramoncito”.

3.9.7.1 Objetivo general

Elaborar un plan de ventas mediante la estimación de las ventas del año anterior y la capacidad de la empresa en recibir turistas a fin de cubrir el 45% de la demanda insatisfecha.

3.9.7.2 Objetivo específicos

- Identificar la capacidad operativa mediante la cantidad de tours que debe manejar la empresa a fin de mantener la sostenibilidad económica.
- Determinar el número de reservas de la página web mensualmente a fin de generar un valor a la empresa.

3.9.7.3 Herramientas de promoción de ventas para los consumidores

Bonos de regalos. - se utilizarán para sorprender a los clientes mediante estrategias de fidelización; es decir se premiará al fan de la semana en las redes sociales lo que motivará a los clientes a vincularse y que sigan difundiendo las cabañas por este medio. Otra forma es

(boca a boca), es decir a los clientes que traigan una recomendación se les hará un descuento en su factura.

Tarjetas de descuento. -los clientes potenciales se les proporcionara una tarjeta del 10% de descuento en compras de artesanías que lo podrán adquirir en la parroquia camarones. Se utilizará en la temporada de San Valentín, Carnaval y Navidad ofreciendo un descuento para grupos que superen los 8 integrantes.

Ofertas 2x1.- se utilizarán para las estancias con niños al realizar las actividades de entretenimiento.

Planificación de promociones

Tabla 75

Promociones												
Meses	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Bonos de regalos	X	X	X	X	X			X				X
Tarjetas de descuento		X	X	X			X	X				X
Ofertas 2x1	X		X				X	X			X	X

Elaborado por: Mónica Bautista

Planificación de ventas

Tabla 76

Cuota mínima de ventas		
Tiempo	Tours	Pax
A la semana	2	10
Al mes	12	10
Tiempo	Estadías	Pax
A la semana	4	5
Al mes	16	5

Elaborado por: Mónica Bautista

Las cabañas “Edén de Ramoncito” podrán vender 12 tours al mes de 10 personas cada uno, reflejando 1.440 pax al año, lo que significa un ingreso de 125.582,40. Y en estadías al mes 16 de 5 pax cada uno reflejando al año 960 pax con un ingreso de 28.800

3.10 Estudio ambiental

Se toma en consideración realizar un estudio de impacto ambiental para las cabañas “el edén de ramoncito”, por los índices de contaminación que está perjudicando el desarrollo turístico y la imagen de la empresa. Es importante tomar medidas para mitigar y compensar los

impactos ya sea causado por la actividad turística como también por los desechos y la contaminación al agua, aire y el suelo.

Ficha de sistema único de impacto

Mediante esta ficha se determinará los posibles impactos y se podrá establecer estrategias para controlar la contaminación y los factores que provocan daños a la naturaleza.

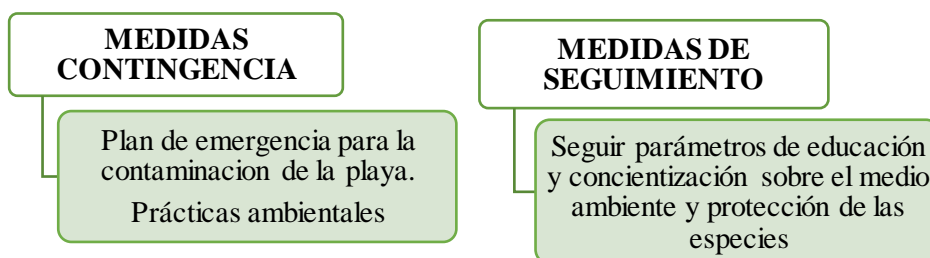
Tabla 77

Aspecto ambiental	Impacto ambiental
Agua	Basuras, desechos
Aire	Emisiones de gases (smog)
Suelo	Plagas
Flora y fauna	Presencia del ruido y actividad humana

Elaborado por: Mónica Bautista

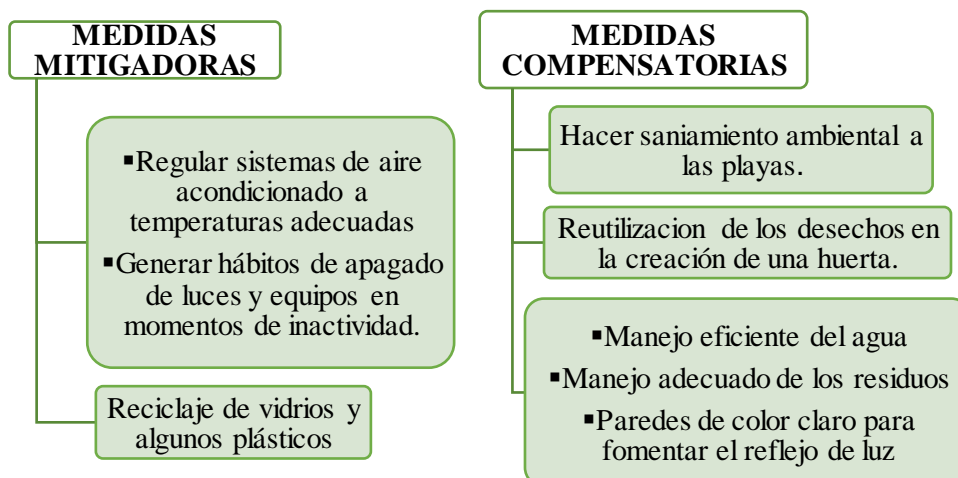
Planes para mitigar los problemas ambientales

Gráfico 53



Elaborado por: Mónica Bautista

Gráfico 54



Elaborado por: Mónica Bautista

Con el desarrollo del plan de marketing se puede dar solución a los problemas investigados y a erradicar la contaminación con medidas de mitigación y prácticas ambientales.

3.11 Estudio financiero

3.11.1 Presupuesto de activos

Las cabañas “Edén de Ramoncito” para iniciar a ofertar sus servicios turísticos y posicionar la imagen en el mercado deben invertir para el mejoramiento de los productos que se va ofertar a los clientes, para aquello se realiza un cuadro de los implementos que se va necesitar y se detalla en el anexo tabla N° 81.

La inversión en activos fijos que la empresa debe tener es de **1.821,68 USD**, es necesario implementar muebles y equipos a fin de adecuar las cabañas en relación a las necesidades del público objetivo.

3.11.2 Depreciación de activos

Es importante conocer el tiempo de vida útil de los equipos y muebles, estos no se deprecian ya que se van deteriorando según su uso, por ello en la tabla N° 82 en anexos se detalla la depreciación, siendo 10 años de vida útil para cada equipo, dándonos un total de **135.30 USD** por cada año.

3.11.3 Gastos administrativos

Representan un gasto para la empresa y tienen que ver directamente con la administración, los mismos que se detallan en anexos tabla N° 83. Aquí esta los gastos por las capacitaciones e incentivos del personal, servicios básicos y los suministros de oficina, dando un total de gastos administrativos **1.119 USD**.

3.11.4 Gastos de ventas

Se determina como gastos de ventas, tales como: los sueldos, transporte, el costo por los suministros de limpieza, los gastos de publicidad y otros gastos lo cual representa un total de **14363,90 USD** los que se detallan en anexos tabla N° 84. Estos gastos están relacionados al momento de realizar las ventas por el servicio de hospedaje y por la venta de tours turísticos que oferta las cabañas Edén de Ramoncito.

3.11.5 Presupuesto de egresos proyectados

Los egresos están relacionados con los gastos y costo de venta, las depreciaciones de los equipos, los cuales se detallan en anexos tabla N° 85 representando un total de **42009,63 USD**.

3.11.6 Inventario. - Se determina los costos por la demanda que visitará las cabañas, así como también el de los tours turísticos.

Tabla 78

Demanda por servicios						
Año	Servicios	Porcentaje	Total	Servicios	Porcentaje	Total
1	Habitaciones	36%	609	Paquetes	64%	1082
2	Habitaciones	36%	777	Paquetes	64%	1381

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

El costo de ventas por el servicio de alojamiento y los paquetes es el valor que se invirtió en el producto y/o servicio vendido. Los cuales dan un total de **27.510,44 USD** que se detallan en anexos tabla N°86 y 87.

3.11.7 Capital de trabajo

El capital de trabajo debe estar resguardado por un lapso mínimo de seis meses, tiempo en el cual se proyecta que la empresa podrá solventar dichos rubros, ya que es el recurso más importante para el manejo de la empresa, los clientes internos. A más del inventario de gastos para el perfecto desarrollo de la parte operativa. Se detalla en anexos tabla N° 88 en donde se determina un total mensual de **3.489,53 USD**.

3.11.8 Demanda de la empresa

Se detalla en anexos en la tabla N° 89 y 90, donde se determina la demanda que atenderá las cabañas en el tiempo de dos años para el cálculo se toma el 6, 8, 26 y 60% de la frecuencia de visita a la parroquia Camarones que se hace referencia en la pregunta 4 del estudio de mercado.

Tabla 79

Personas atendidas diariamente	Personas atendidas mensualmente	Personas atendidas anualmente
5	141	1691
6	180	2158

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

De la misma manera se la utilizo para la determinar la participación que tendrá los paquetes turísticos en el mercado.

3.11.9 Costo del producto turístico

Para el cálculo de la misma, se basó al porcentaje de proyección de la demanda, Es el total de los costos de cada paquete turístico, y por el servicio de alojamiento donde la demanda lo requiere, para ello se estimó los valores correspondientes a los costos prorrateados, como se demuestra en anexos tabla N° 91.

Se determina las fuentes y usos de fondos en dólares donde se detalla en anexos tabla N° 92, donde representa la inversión inicial que las cabañas debe tener, dando un total de **5.311,26 USD**.

3.11.10 Estados de resultados

Se detalla en anexos en la tabla N° 96 el estado de resultados de las cabañas Edén de Ramoncito donde se establece las ganancias o pérdidas de la empresa, así como también se determina los ingresos obtenidos y los gastos que al momento se tiene dando como utilidad neta **18.683,42 USD** y, en consecuencia, se determina el beneficio que ha generado la empresa.

3.11.11 Periodo de recuperación de las cabañas Edén de Ramoncito

Total, de ventas proyectadas, para dos años donde el proyecto tendrá un tiempo estimado de recuperación.

Tabla 80

Periodo de recuperación de la inversión		
Año	De caja	Acumulado
1	\$ 18.683,42	\$ 18.683,42
2	\$ 27.179,55	\$ 45.862,97
Inversión inicial	Valor acumulado	Diferencia
\$ 5.311,22	\$ 18.683,42	-\$ 13.372,20

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

$$\text{Fracción año} = \frac{-13.372,20}{27.179,55}$$

$$\text{Fracción año} = -0,491994901$$

$$\text{Pri} = 1 + 0,917361148$$

$$\text{Pri} = 1,92 \text{ años}$$

$$\text{Pri} = 1 \text{ año } 11 \text{ meses}$$

$$(0,92 * 12) \quad \mathbf{11,04 \text{ meses}}$$

Conclusiones

- La investigación se desarrolló para promocionar las cabañas Edén de Ramoncito, para ello se construye el marco teórico que nos permitió analizar y conocer el alcance de los fundamentos teóricos en la investigación los cuales contribuyeron a formar la idea de un plan de marketing turístico.
- Se determinó los métodos, tipos y técnicas de investigación que contribuyeron a mejorar el estudio y nuestra capacidad analítica a fin de conocer y entender los efectos y causas del objeto de estudio de manera que los resultados obtenidos nos permitieron proponer soluciones y tener una respuesta positiva ante los problemas reales que presenta las cabañas.
- El plan de marketing se diseñó para aumentar la afluencia de turistas mediante el análisis FODA se pudo determinar las debilidades y amenazas de la investigación a fin de establecer estrategias para mejorar el proceso de la gestión de marketing y así mostrar a la empresa una herramienta que contribuya a promocionar de manera oportuna sus servicios.

Recomendaciones

- Desarrollar periódicamente un estudio de mercado para estar atento a las necesidades del turista y el comportamiento de la actividad turística en el mercado.
- Analizar constantemente las estrategias de promoción y publicidad dando un nuevo enfoque diseñando nuevas formas de comunicar los servicios turísticos de la empresa a fin de aumentar las ventas y garantizar la estabilidad económica de la empresa.
- Poner en práctica la propuesta del plan de marketing para promocionar las cabañas el Edén de Ramoncito, siendo una investigación real y con datos validos tomados del mercado.

Bibliografía

- 123RF, F. d. (29 de 06 de 2017). *Signo conjunto de prohibir incluyen no comer ni beber, no tirar basura y no fumar*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de https://es.123rf.com/photo_10868778_signo-conjunto-de-prohibir-incluyen-no-comer-ni-beber-no-tirar-basura-y-no-fumar.html
- Comunidades de divulgación científico técnica. Elergonomista.com. (2013). *La gestión del marketing en la empresa*. Recuperado el 23 de 03 de 2017, de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>
- Corraliza, P. (30 de 12 de 2013). *Las 4 etapas del Ciclo de Vida del Producto*. Recuperado el 26 de 04 de 2017, de <https://www.pedroangelcorraliza.com/las-4-etapas-del-ciclo-de-vida-del-producto/>
- CreceNegocios. (14 de 07 de 2014). *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- CreceNegocios. (21 de 08 de 2014). *Qué es y como hacer publicidad*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-hacer-publicidad/>
- Delgado Ortiz, A., & García, M. (19 de marzo de 2012). *Plan estratégico de marketing para el proyecto turístico hotelero “albacora” en el balneario de Santa Marianita – provincia de Manabí*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de Registro Oficial N° 449 del 20 de octubre de 2008: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Ecuador, Asamblea Nacional. (20 de octubre de 2008). *Ley de Turismo*. Recuperado el 10 de mayo de 2016, de Registro Oficial Suplemento 733 del 27-dic-2002: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ecuador, Banco Central. (14 de 07 de 2016). *Producto Interno Bruto La economía ecuatoriana registró durante el primer trimestre de 2016 una variación trimestral de -1,9%*. Recuperado el 12 de 05 de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>
- Ecuador, BanEcuador. (08 de 06 de 2017). *Tasas de Interés*. Recuperado el 21 de 06 de 2017, de <https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.banecuador.fin.ec/wp-content/uploads/2017/06/tasas-de-Inter%C3%A9s-junio-2017.pdf&hl=es>
- Ecuador, Dirección Provincial de Turismo de Esmeraldas. (2016). *Atacames sol y playa, al son del ritmo, sabor y diversión*. Recuperado el 15 de 04 de 2017, de <http://docplayer.es/14880334-Atacames-sol-y-playa-al-son-del-ritmo-sabor-y-diversion.html>

- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Rural "Camarones". (30 de 04 de 2013). *Galería*. Recuperado el 22 de 10 de 2016, de <http://gadcamarones.gob.ec/index.php/turismo/ct-menu-item-31>
- Ecuador, Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Camarones. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Recuperado el 11 de 02 de 2017, de http://gadcamarones.gob.ec/images/PDYOT_CAMARONES_ACTUALIZADO.pdf
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadística y Censos. (7 de 10 de 2016). *Población y Demografía*. Recuperado el 2 de febrero de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Canasta*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- Ecuador, Ministerio Coordinador de Seguridad. (2016). *Informe preliminar de rendición de cuentas*. Recuperado el 12 de 06 de 2017, de <http://www.seguridad.gob.ec/fase-2-2/>
- Ecuador, Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2016). *Plan de telecomunicaciones y tecnologías de la información del Ecuador 2016 - 2021*. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2016). *Contratos de comunicación promocional serán vitales para generar incremento turístico*. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de <http://www.turismo.gob.ec/contratos-de-comunicacion-promocional-seran-vitales-para-generar-incremento-turistico/>
- Ecuador, Ministerio de Turismo. (2016). *Principales indicadores de turismo*. Recuperado el 21 de 06 de 2017, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/19-inteligencia-de-mercados/boletin-mensual/95>
- El Universo. (30 de 06 de 2016). *La apreciación del dólar afecta al turismo en Ecuador, asegura ministro Fernando Alvarado*. Recuperado el 21 de 03 de 2017, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/30/nota/5665056/apreciacion-dolar-afecta-turismo-ecuadorr>
- Espinoza, R. (06 de 05 de 2014). *Marketing mix*. Recuperado el 23 de 03 de 2017, de <http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Glosario de Turismo. (05 de 22 de 2012). *Términos especializados de la actividad turística*. Recuperado el 23 de 03 de 2017, de <http://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/conciencia-turistica>
- González Ortiz, J. (07 de 11 de 2014). *Tasa de Interés Pasiva y Activa*. Recuperado el 04 de 05 de 2017, de <http://finanzasproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa/>
- Google Maps. (2017). *Parroquia Camarones*. Recuperado el 17 de 06 de 2017, de <https://www.google.es/maps/place/Camarones,+Ecuador/@0.9858785,-79.5778609,13.75z/data=!4m5!3m4!1s0x8fd4ba085395062f:0x54b1040e22030c85!8m2!3d0.977362!4d-79.562723>

- Kloter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Maderplast. (02 de 2016). *Canecas y basureros plásticos*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de <http://www.maderplast.com/17-mesa-y-sillas-para-exteriores-pl%C3%A1sticos-con-parasoles.html>
- Manzano Revelo, M. A. (2011). *Plan de marketing para el Hotel Viena Internacional categoría 3 estrellas ubicado en el Centro Histórico de Quito*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2034/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20HOTEL%20VIENA%20INTERNACIONAL.pdf>
- Mapas Ecuador. (2017). *Mapa Turístico de Esmeraldas*. Recuperado el 15 de 06 de 2017, de <http://www.mapasecuador.net/mapa/mapa-esmeraldas-mapa-turistico.html>
- Matafuegos, I. (2014). *Señalización*. Recuperado el 11 de 06 de 2017, de <http://www.matafuegosiglesias.com/senializacion.html>
- Metro Ecuador. (10 de 05 de 2017). *IVA pasará del 14 al 12% a partir del 1º de junio*. Recuperado el 26 de 05 de 2017, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/05/10/iva-pasara-14-12-partir-1o-junio.html>
- México, Secretaría de Turismo (SECTUR). (29 de 06 de 2017). *Atractivos Turísticos*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- México, Secretaría de Turismo (SECTUR). (29 de 06 de 2017). *Mercado turístico, oferta turística, demanda turística*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- México, Secretaría de Turismo (SECTUR). (29 de 06 de 2017). *Promoción turística*. Recuperado el 29 de 06 de 201, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- México, Secretaría de Turismo (SECTUR). (29 de 06 de 2017). *Turismo*. Recuperado el 29 de 06 de 2017, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Organización Mundial del Turismo. (05 de 2017). *Turismo sostenible*. Recuperado el 23 de 03 de 2017, de <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>
- Pazmiño, S. (21 de 11 de 2016). *Matrices para la Investigación*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ponce, J. P. (26 de 01 de 2015). *Ranking Páginas Web Ecuador*. Recuperado el 20 de 06 de 2017, de <http://blog.formaciongerencial.com/2015/01/26/ranking-paginas-web-ecuador/>
- Ramírez, M. (05 de 12 de 2012). *Esmeraldas*. Recuperado el 28 de 06 de 2016, de <http://esmeraldasnine.blogspot.com/>

Romero, D. (21 de 04 de 2017). *Plan de Marketing: qué es y cómo hacer uno*. Recuperado el 23 de 04 de 2017, de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Ucha, F. (29 de 01 de 2015). *FODA*. Recuperado el 18 de 03 de 2017, de <https://www.definicionabc.com/negocios/foda.php>

Vargas, C. (05 de 12 de 2013). *Definicion De Turismo de Sol y Playa por la OMT*. Recuperado el 12 de 07 de 2016, de <http://lymmc.blogspot.com/2013/12/definicion-de-turismo-de-sol-y-playa.html>

Anexos

Tabla 81

Activos Fijos de las Cabañas Edén De Ramoncito			
Equipos	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Ventiladores de pedestal, techo y pared	7	35.00	245.00
Televisiones 21 pulgadas	10	70.00	700.00
Decodificador tv cable	12	33.99	407,88
Total, equipos	29		1.352,88
Muebles			
Juegos infantiles 4 en 1	1	160.00	160.00
Juego de mesa y 6 sillas plásticas	2	35.00	70.00
Sillas plásticas de playa	2	15.00	30.00
Sombrillas y parasoles	3	16.67	50.00
Total, muebles	8		310.00
Implementos			
Red de vóley de playa	1	11.40	22.80
Red para arcos	2	14.00	28.00
Arcos de futbol de fierro	2	25.00	50.00
Pintura ecológica	2	29.00	58.00
Total, implementos	7		158.80
Total, presupuesto para adecuar las cabañas			1.821,68

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 82

Depreciación de activos Fijos de las Cabañas Edén De Ramoncito											
0	0	Valor unitario	Valor total	Años de vida útil	% depreciación	2017	2018	2019	2020	2021	Depreciación acumulada
Ventiladores	7	35	245	10 años	10%	24,5	24,5	24,5	24,5	24,5	122,5
Televisiones 21 pulgadas	10	70	700	10 años	10%	70	70	70	70	70	350
Decodificador tv cable	12	33,99	407,88	10 años	10%	40,79	40,79	40,79	40,79	40,79	203,9
Total, depreciación por año						2017	2018	2019	2020	2021	
Total, depreciación mobiliario y equipo de habitación						135,3	135,3	135,3	135,3	135,3	676,4
Total, depreciación activos fijos						135,3	135,3	135,3	135,3	135,3	676,4

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 82

Gastos de venta de las Cabañas Edén de Ramoncito				
Concepto	Valor mensual	Parcial	Presupuesto anual	
			Año 1	Año 2
Sueldos			7200	7449,84
Vendedores	600	7200		
Beneficios de Ley			2749,80	3274,21
Décimo tercero		600		
Décimo cuarto	375,00	375,00		
Aporte patronal		874,80		
Fondos de reserva		600		374,00
Vacaciones		300		
Gastos de venta			600	620,82
Transporte	50	600		
Suministros de oficina			25	26,37
Facturas		25		
Publicidad y promoción			2887,1	2987,28
Página web		500		
Mantenimiento página web	12	144		
Tarjetas de presentación		35		
Hojas volantes		50		
Letrero		150		
Trípticos		120		
Esferos		333		
Calendarios		100		
Gorras		450		
Llaveros		200		
Camisetas		520		
Uniformes		180		
Carnets		6,1		
Amenities		23		
Señalética		76		
Suministros de limpieza			902	933,30
Desinfectante		100		
Cloro		80		
Escobas		35		
Trapeadores		40		
Recogedor		25		
Guantes		50		
Fundas de basura		60		
Papel higiénico		120		
Jabón		76,8		
Shampoo		115,2		
Toallas		200		
TOTAL, GASTO VENTAS			14363,90	15291,82

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 83

Gastos administrativos de las Cabañas Edén De Ramoncito			
Detalle	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual
Suministros de oficina			135.00
Hojas papel bond		10.00	120.00
Grapas		1.25	15.00
Otros			60.00
Capacitaciones	1	35.00	35.00
Incentivos para el personal	1	25.00	25.00
Servicios básicos			924.00
Agua	12	12.00	144
Internet	12	20.00	240
Energía eléctrica	12	17.00	204
Teléfono	12	28.00	336
Suman Gastos Administrativos			1.119

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 85

Presupuesto de Egresos proyectados		
Costos Fijos	Años	
	1	2
Gastos de venta	14363,90	15291,82
Depreciaciones	135,29	135,29
Total	14499,19	15427,11
Costo de Venta	27510,44	36317,48
Costo Total	42009,63	51744,59

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 84

Inventario de Costos Hospedaje											
Año	Demanda	Matrimonial	C. Unit.	C total	Triple	C. Unit.	C total	Familiar	C. Unit.	C Total	Inventario
		10%			40%			50%			TOTAL
1	609	60,9	6	365,316	244	8	1948,35	304	12	3653,16	5966,84
2	777	77,7	6,21	482,267	311	8,28	2572,09	388	12,42	4822,67	7877,03

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 85

Inventario de Costos de los Tours Turísticos											
Año	Demanda	Tour Caída de sol	C. Unit.	C total	Tour Adrenalina	C. Unit.	C total	Tour Paraíso del Edén	C. Unit.	C total	Inventario Total
		74%			14%			12%			
1	1082	801	18,72	14994,5	152	21,18	3209,59	130	25,71	3339,48	21543,61
2	1381	1022	19,37	19794,8	193	21,91	4237,09	166	26,60	4408,56	28440,46

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 86

Anual	
1	27510,44
2	36317,48

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 87

Resumen capital de trabajo			
Rubro	Costos		
	Anual	Mensual	Trimestral
Inventario de mercaderías	27510,44	2292,54	9170,14722
Gastos de venta	14363,90	1196,99	4787,966667
Total, Capital de Trabajo	41874,34	3489,53	13958,11

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 88

Frecuencia de compra					
Año	Demanda	Cada mes	Cada tres meses	Cada seis meses	Cada año
		6%	8%	26%	60%
0	1566	94	125,28	407	940
1	1665	100	133	433	999
2	1771	106	142	460	1063

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 89

Participación en el mercado										
Año	Demanda total en el mercado	Participación	Demanda atendida	Frecuencia de compra				Personas atendidas diariamente	Personas atendidas mensualmente	Personas atendidas anualmente
				Cada mes	Cada tres meses	Cada seis meses	Cada año			
				6%	8%	26%	60%			
1	1566	50%	783	47	63	204	470	5	141	1691
2	1665	60%	999	60	80	260	599	6	180	2158

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 90

Presupuesto de ingresos proyectados de las Cabañas Edén de Ramoncito				
Paquetes				
Año	Producto	Demanda	Precio	Ingresos
1	Tour Caída de sol	801	39,90	31959,51
	Tour Adrenalina	152	14,9	2257,93
	Tour Paraíso del Edén	130	67,90	8819,55
	Total			43036,99
2	Tour Caída de sol	1022	41,28	42190,85
	Tour Adrenalina	193	14,90	2880,80
	Tour Paraíso del Edén	166	67,90	11252,53
	Total			56324,18
Hospedaje				
1	Matrimonial	61	43,54	2651,15
	Triple	244	15,72	3827,31
	Familiar	304	71,61	21801,52
	Total			28279,67
2	Matrimonial	78	45,92	3567,52
	Triple	311	16,57	5150,22
	Familiar	388	75,53	29337,25
	Total			38055,00

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 91

Fuentes y usos de fondos en dólares	
Inversiones	Aplicación de fondos
	Valor total
Inversión inicial	1821,69
Capital de trabajo	3489,53
Total, de la inversión inicial	5311,22
Estructura financiera	
Capital propio	5311,22
Total	5311,22

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 92

Costos fijos proyectados		
Costos fijos	Años	
	1	2
Gastos de venta	14363,90	15291,82
Depreciaciones	135,29	1258,47
Total, costos fijos	14499,19	16550,29

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 93

Situación Inicial Del 01 de enero del 2018			
Activos	Parcial	Parcial	Total
Corrientes			3489,53
Disponible		1196,99	
Bancos	837,89		
Caja	359,10		
Realizables		2292,54	
Inventario de mercaderías	2292,54		
Fijos			1258,47
Depreciables		1258,47	
Depreciación mobiliario y equipo de habitación	1258,47		
Total, activos			4748,00
Pasivos			
A corto plazo			
A largo plazo			
Total, pasivo			0,00
Patrimonio			4748,00
Capital social		4748,00	
Total, Pasivo + Patrimonio			4748,00

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 94

Estado de resultados		
Concepto	Año 1	Año 2
Ingresos operacionales	71316,96	94379,18
(-) Costo de ventas	27510,44	36317,48
(=) Utilidad bruta en ventas	43806,52	58061,70
(-) Gastos operacionales		
(-) Gasto de ventas	14363,90	15291,82
(-) Depreciación de activos fijos	135,29	135,29
(=) Utilidad operacional	29307,33	42634,59
(+) Ingresos no operacionales		
(+) Otros ingresos		
(-) Gastos no operacionales		
(-) Gastos financieros		
(=) Utilidad en el ejercicio	29307,33	42634,59
(-) 15% participación de empleados	4396,10	6395,19
(=) Utilidades antes de impuestos	24911,23	36239,40
(-) 25% impuesto a la renta	6227,81	9059,85
(=) Utilidad neta	18683,42	27179,55

Fuente: (Pazmiño, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Cronograma de actividades

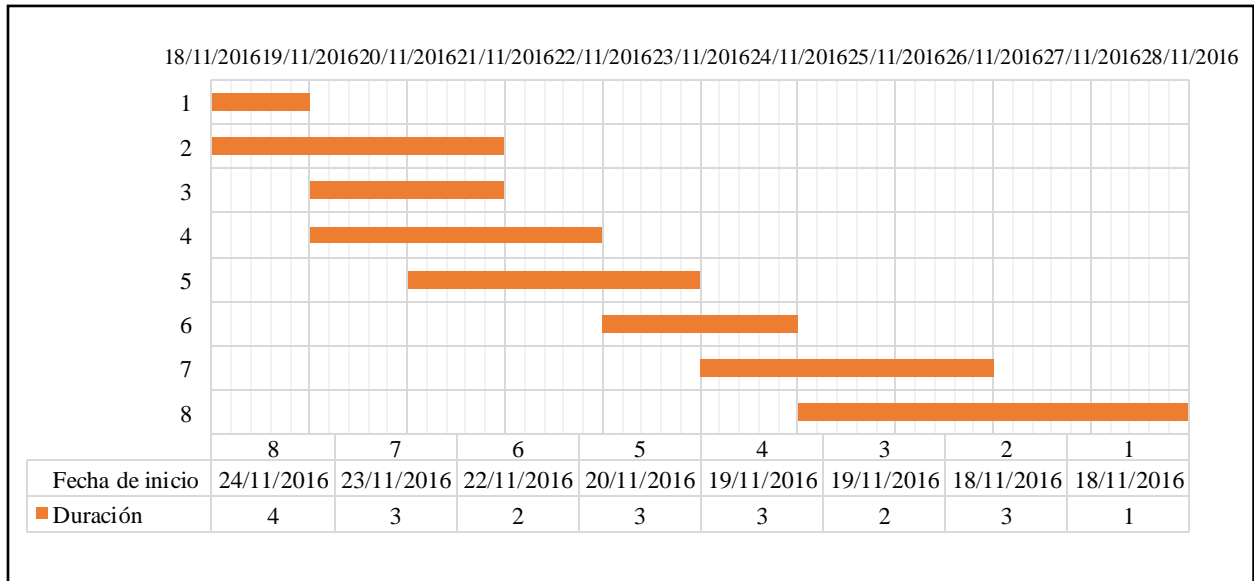
Tabla 95

Nº	Actividades	Fecha de inicio	Duración	Fecha de terminación
1	Elaboración del proyecto	18/11/2016	1	19/11/2016
2	Determinar la población	18/11/2016	3	21/11/2016
3	Recopilación de información	19/11/2016	2	21/11/2016
4	Diseño de las encuestas	19/11/2016	3	22/11/2016
5	Cálculo de la muestra	20/11/2016	3	23/11/2016
6	Recopilación de información	22/11/2016	2	24/11/2016
7	Contabilización de la información	23/11/2016	3	26/11/2016
8	Análisis de la información	24/11/2016	4	28/11/2016

Elaborado por: Mónica Bautista

Diagrama de Gantt

Gráfico 55



Elaborado por: Mónica Bautista

Imagen 1



Elaborado por: Mónica Bautista

Imagen 2



Elaborado por: Mónica Bautista

Imagen 3



Elaborado por: Mónica Bautista

Imagen 4



Elaborado por: Mónica Bautista

Imagen 5



Elaborado por: Mónica Bautista

Imagen 6



Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 96

Aspecto ambiental	Medidas de mitigación
Suelo	Siembra de plantas nativas para conservar el suelo, también la concientización de los visitantes y empleados de área para el cuidado eficiente.
Agua	El uso del agua es a través de vertientes naturales, agua que es utilizada únicamente para el aseo de los huéspedes y la elaboración de comidas
Aire	Reforestación de árboles
Flora y fauna	Todas las especies de ambos géneros están protegidas por la no-intervención humana.
Social	Educar al público sobre las prácticas ambientales y la importancia de la proteger la naturaleza.

Elaborado por: Mónica Bautista

Encuesta

Solicitamos su colaboración para llenar la encuesta. Por favor marque con una X las respuestas de su elección.

Datos Generales:

Género: Masculino Femenino

Edad: 12 a 17 años 18 a 35 años 36 a 65 años

Preguntas

1. ¿A visita antes la parroquia Camarones?

Por primera vez Frecuentemente

2. Conoce usted las cabañas “El Edén de Ramoncito”

SI NO

3. ¿La parroquia Camarones ofrece varios atractivos turísticos? ¿Seleccione el que más le guste? Escoja una alternativa

Sol y playa Rio Naturaleza Gastronomía Montaña y aventura

4. ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes a la parroquia Camarones? Escoja una alternativa

Solo Pareja 3 a 4 personas Más de 5 personas

5. ¿Con que frecuencia visita la parroquia Camarones? Escoja una alternativa

Al mes 3 meses 6 meses Al año

6. ¿Qué tipo de paquetes turísticos generalmente a usted le gusta? Escoja una alternativa

Programas de estancia Circuitos Viajes alternativos

7. ¿Marque con una X el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos al momento de hospedarse?

Aspectos	Poco importante	Importante	Indispensable
Duchas con agua caliente			
TV con cable			
Parqueaderos			
Piscina			
Áreas recreativas			
Aire acondicionado			
Conexión a internet			
Caja fuerte			

Otro (especifique cual) _____

**8. De las industrias hoteleras, ¿generalmente cuando viaja en dónde suele hospedarse?
Escoja una alternativa**

Hotel Hostería Cabañas Casa familiares/amigos

9. ¿Si ha visitado la parroquia de Camarones cuál de estos centros de alojamiento es de su preferencia? ESCOJA UNA ALTERNATIVA (Si su respuesta fue ninguna continúe a la pregunta 13)

- Hostería Mar de Plata
- Hostería El Pailón
- Cabañas Edén de Ramoncito
- Recinto La Dalia
- Ninguna

10. ¿De manera general cómo considera el servicio ofertado por los centros de alojamiento de la parroquia Camarones? ESCOJA UNA ALTERNATIVA

Excelente Bueno Regular Malo

11. ¿Cuál es el principal medio de comunicación para informarse sobre un destino turístico? ESCOJA 2 ALTERNATIVAS

- Páginas Web
- Televisión
- Radio
- Redes sociales
- Otro (especifique cual) _____

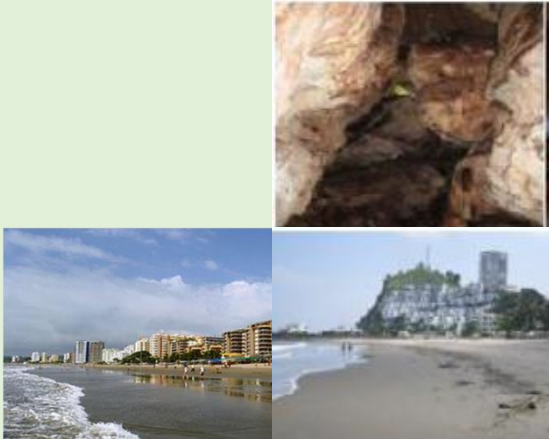
12. ¿Cuál de estos canales de comunicación prefiriere usted para informarse de un atractivo turístico? Escoja una alternativa

- Booking.com
- Guiarte.com
- Alooja.com
- Trivago.com

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fichas

Tabla 97

Atacames sol y playa, al son del ritmo, sabor y diversión		
	Categoría	Sitios naturales
	Provincia	Esmeraldas
	Parroquia	Atacames
	Altura	385 m.s.n.m.
	Temperatura	22° c a 32° c
	Latitud	0.866667 n
	Longitud	-79.85 o
	Extensión	511.4km2
	Difusión	Portal web del ministerio de turismo (www.turismo.gob.ec)
	<p>Playa de Atacames es amplia, con leve pendiente lo cual brinda un oleaje suave propicio para realizar actividades de playa en familia.</p> <p>Playa de Súa tiene aproximadamente 5 kilómetros de extensión. Cuenta con un ancho de aproximadamente 400 metros de amplitud.</p> <p>Playa Tonsupa: tiene aproximadamente 4 kilómetros de extensión, es el lugar exclusivo para el relax brindando una variedad de servicios turísticos.</p> <p>Cueva del duende: el interior de la cueva está formado por paredes y techos de roca de donde cuelgan las estalactitas, el suelo es de roca y arena, en algunos tramos hay pozas de agua dulce y se pueden encontrar restos de cerámica.</p> <p>El peñón del suicidad: es un mirador en donde se puede contemplar el mar y tener una vista panorámica impresionante de la playa. Tiene una caída de aproximadamente 50 metros.</p> <p>Isla de los pájaros: también se puede pasear en bote por los alrededores de la isla de los pájaros, que es una elevación de roca y tierra situada frente a la playa.</p>	
Actividades	Parasailing, surf, excursión en lanchas	Flora y fauna
Grado de desarrollo	Emergente	Variedad de aves (piqueros de patas azules, fragatas, pelicanos)
Ubicación	A 23 km desde la ciudad de esmeraldas Desde quito existe alrededor de 340 km	Avistamiento de ballenas
<p>Observaciones Se recomienda realizar la visita a la cueva del duende durante la temporada seca; porque en la temporada de lluvias el camino es fangoso. El peñón del suicidad no cuenta con facilidades para los visitantes.</p>		

Fuente: (Ecuador, Dirección Provincial de Turismo de Esmeraldas, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 98

Eloy Alfaro edén de cultura, aromas y aventura		
	Categoría	Sitios Naturales
	Provincia	Esmeraldas
	Parroquia	Eloy Alfaro
	Altura	495 msnm.
	Temperatura Clima	25° C Húmedo tropical
	Latitud	1.25
	Longitud	-79
	Superficie	4.352 km2.
	Difusión	Municipio: Dirección de Turismo GAD Eloy Alfaro Cámara de Turismo
	<p>Reserva Ecológica Manglares Cayapas Mataje: en la reserva predomina tres tipos de formaciones vegetales: Manglar, guandal, bosque verde de tierras bajas; rodeados por el sistema hidrográfico: Santiago Najarungo Mataje. Así mismo en las áreas pobladas por comunidades ancestrales predominan paisajes donde se observan pescadores artesanales durante sus faenas, recolectores de productos del ecosistema del manglar.</p> <p>Playa de las Peñas: es una playa abierta que al sur-oeste está limitada por acantilados bajos inestables con vegetación de bosque seco. Hacia el noreste se encuentra la desembocadura del Estero Roto rodeado por una pared de mangle rojo. A lo largo de la playa se observan embarcaciones pesqueras y de uso turístico.</p> <p>Playa de Molinita y la Playa de Vainillita: playas donde se observa la presencia de bancos de conchillas, botes, redes e instrumentos de pesca artesanal.</p> <p>Reserva Cotacachi Cayapas: en los paisajes de la zona baja de la reserva predomina la presencia de vegetación selvática, bordeando las riberas de los ríos San Miguel, Lachas, Rumiyaçu, Bravo Grande y Bravito. Poblaciones de los distintos grupos étnicos diseminados a lo largo de la cuenca hidrográfica, tales como los Chachis, los Épera y grupos afro ecuatorianos.</p> <p>Reserva El Tigrillo: está ubicada en el sector la Peña comunidad Playa de Oro. Se puede realizar senderismo y observación de aves. Los cuerpos de agua que lo atraviesan son el río Santiago y vertientes acuíferas en el bosque que forman cascadas y chorreras en los recorridos de los senderos.</p> <p>Cascada de Timbiré: los saltos de agua se ubican rodeados de distintos tipos de árboles maderables, formando piscinas naturales rodeadas de piedras de distintos tamaños. Para acceder a las cascadas es necesario primero llegar en canoa a unas orillas del bosque, y luego caminar por un sendero de trocha.</p>	
Actividades	Excursiones alineadas al ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural y gastronomía	Flora y fauna
Grado de desarrollo	Emergente	Manglares, árboles maderables
Ubicación	A 20 km desde la ciudad de Esmeraldas	Observación de aves, mamíferos y crustáceos
<p>Observaciones En algunos lugares no existe agua potable, los pobladores utilizan agua de lluvia o agua de pozos. Hay zonas donde la señal de celular es nula. En algunas comunidades no existe alcantarillado, sino pozo ciego o pozo séptico.</p>		
<p>Fuente: (Ecuador, Dirección Provincial de Turismo de Esmeraldas, 2016) Elaborado por: Mónica Bautista</p>		

Tabla 99

Esmeraldas cultura viva del pueblo Afro		
	Categoría	Sitios Naturales
	Provincia	Esmeraldas
	Parroquia	Esmeraldas
	Altura	400 msnm.
	Temperatura	21° C a 25° C
	Latitud	01° 24' S
	Longitud	078° 25' O
	Extensión	1.331 km ²
	Difusión	Prefectura de Esmeraldas
	<p>Río Esmeraldas: el paisaje muestra plantaciones de teca, eucalipto, árboles frutales y las estribaciones de la cordillera de Mache. Las casas cerca del río son de madera, caña, bijao o teca. A la altura de Majua donde se puede alquilar una embarcación para hacer el recorrido se observa un ancho de 150 metros, según la zona del recorrido varía de 200 a 250 metros.</p> <p>Monumento a la marimba: es una escultura de cerámica que representa la música y danza típica afro esmeraldeña. Se encuentra en un área de 25*10 metros en forma triangular. Ubicado en el ingreso noreste de la ciudad. El monumento consta de dos bailarines, la mujer con la falda abierta y el hombre arrodillado frente a ella. Detrás, una pequeña pileta que está totalmente alumbrada.</p> <p>Museo y Centro Cultural: tiene muestras del periodo Formativo, periodo Desarrollo Regional y de periodo de Integración.</p> <p>Mirador del Panecillo: lugar de observación de la ciudad de Esmeraldas, se puede apreciar la belleza de la desembocadura del río Esmeraldas, el Puerto, el Malecón y playa de las Palmas.</p> <p>Playa de Las Palmas: playa abierta con una línea de berma que marca una pendiente bien pronunciada en relación al nivel del mar.</p> <p>Cascadas de Chafú: es parte de una serie de 3 cascadas las cuales forman pequeñas lagunas donde los visitantes pueden bañarse, en la base se forman riachuelos que no son navegables.</p> <p>Cascada de Majua: tiene 3 metros de altura; el agua es semiturbia. Existe una zona en la base ideal para el disfrute de bañistas.</p> <p>Festival de música danza afro: es un espectáculo artístico con el propósito de mezclar la música y danza de distintas localidades. Organizado durante la época de carnaval.</p>	
Actividades	Canyoning	Flora y fauna
Grado de desarrollo	Inexistente	vegetación arbustiva y arbórea
Ubicación	Aproximadamente 23 Km desde la ciudad de Atacames Desde Quito existe alrededor de 318 km	Crustáceos, variedad de aves
<p>Observaciones No se cuenta con facilidades, instalaciones y alquiler de equipos para canyoning.</p>		

Fuente: (Ecuador, Dirección Provincial de Turismo de Esmeraldas, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 100

Muisne destino natural		
	Categoría	Sitios Naturales
	Provincia	Esmeraldas
	Parroquia	Muisne
	Altura	100 2000 msnm.
	Temperatura	25°C
	Latitud	0.6
	Longitud	-80
	Extensión	1.265 km ²
	Difusión	Cámara de Turismo
<p>Playa de Tongora: es una playa de forma semicurva con un oleaje moderado con puntas poco pronunciadas hacia los extremos, se caracteriza por su ambiente natural, pues no se encuentran en los alrededores construcciones de tipo poblacional.</p> <p>Playa de Tongorachi: la playa es de inclinación media con un oleaje fuerte., existen tramos donde se encuentran plataformas rocosas que se descubren en marea baja Es poco intervenida por los pobladores de la zona; mantiene en su estado natural.</p> <p>Estuario del Río Muisne: es predominante la presencia de mangle poseen una altura que va desde los 3 m hasta los 20 m, es posible observar embarcaciones artesanales que recorren el sistema estuarino a través de los canales formados naturalmente; los esteros de mayor importancia son los de bilsa, tortuga, cuerval y chontaduro.</p> <p>Playa de Mompiche: es una playa alargada hacia el norte, y, con un cierre pronunciado hacia la parte sur donde se distingue la punta de Mompiche, un acantilado inestable cubierto por vegetación arbustiva. Es de oleaje fuerte apropiada para la práctica de deportes.</p> <p>Isla Júpiter: el perfil de la isla sirve como playa; con una zona intermareal que llega hasta los 130 metros, es ligeramente inclinada, de arena color marrón claro, en ciertas temporadas, se ha registrado que la isla sirve como lugar de desovamiento de tortugas marinas.</p> <p>Bosque Aventura de la Vida Real: es notable la presencia de árboles que sobrepasan los 20 metros de alto y los 1,50 metros de diámetro. Los senderos presentan distintas características, dificultades y distancias. En el recorrido se puede observar el lugar de las fumarolas y por la cascada "Aquí es Ecuador".</p> <p>Playa de Portete: se distinguen palmerales plantados de gran tamaño (un promedio de 15 metros de altura) que se presentan como una barrera natural. Se caracteriza por ser un lugar propicio para realizar actividades.</p>		
Actividades	Paseos al aire libre y fotografía, montar a caballo Deportes: Surf, parasailing; Kayak y snorkelling	Flora y fauna
Grado de desarrollo	Emergente (naciente)	Vegetación arbustiva, rastrera, trepadora, palmeras
Ubicación	83 km desde la ciudad de Esmeraldas Desde Quito existe alrededor de 357 km.	Avistamiento de ballenas, aves, tortugas marinas, crustáceos
<p>Observaciones Se debe tomar en cuenta el estado de las mareas. No existen guías formales en la zona.</p>		

Fuente: (Ecuador, Dirección Provincial de Turismo de Esmeraldas, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 101

Quinindé, ciudad destino		
	Categoría	Sitios Naturales
	Provincia	Esmeraldas
	Parroquia	Quinindé
	Altura	m.s.n.m.
	Temperatura	22° C a 32° C Tropical lluvioso
	Latitud	0.133333
	Longitud	-79.55
	Extensión	1.000 km ²
	Difusión	Junta parroquial
	<p>Laguna de Cube: el sector que se conoce como la laguna de Cube está dividida en dos zonas, la inundada y la inundable, los alrededores presentan relieves que varían latitudinalmente, desde 200 hasta los 400 msnm en los cuales se observa vegetación arbustiva, arbórea y presencia de agricultura y ganadería.</p> <p>Cuevas del Colorado: el interior de la cueva está formado por paredes y techos de roca donde cuelgan las estalactitas. La cueva es atravesada a lo largo por un riachuelo el cual aumenta su caudal durante la temporada de lluvias, el suelo es de roca de río y material limo arcilloso. Dentro de la cueva hay tramos donde el techo puede estar a 1 metro del suelo y en otros puede alcanzar los 10 metros sobre el suelo.</p> <p>Finca Integral Verde Canandé: La finca se encuentre al pie de la vía que lleva al recinto valle esmeraldeño, esta posee variedad de cultivos entre ornamentales, nativos, maderables, no maderables, arbustivos y frutales.</p> <p>Cascada Corazón de la Selva: la cascada corazón de la selva es alimentada por las aguas de la vertiente que desemboca en el río Canandé, tiene una caída de agua que desciende por una pared de roca que por su diseño muestra una forma de corazón con el agua, se encuentra intervenida o en estado secundario. En la base forma una poza de agua de aproximadamente 4 metros de profundidad.</p>	
Actividades	Excursión en lanchas, paseo por los alrededores	Flora y fauna
Grado de desarrollo	Emergente	musgos, vegetación arbustiva arbórea y pionera
Ubicación	A 23 km desde la ciudad de Esmeraldas Desde Quito existe alrededor de 340 km	peces, insectos y pangoras, dantas
<p>Observaciones En invierno los caminos de segundo orden que conducen a algunos de los atractivos suelen estar en mal estado.</p>		

Fuente: (Ecuador, Dirección Provincial de Turismo de Esmeraldas, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 102

La ruta de las maravillas de Rioverde		
	Categoría	Sitios Naturales
	Provincia	Esmeraldas
	Parroquia	Rioverde
	Altura	495 m.s.n.m.
	Temperatura	25° C
	Latitud	1.06667 N
	Longitud	-79.14167 O
	Extensión	1.506 km ²
	Difusión	Cámara de Turismo
<p>Descripción: Este cantón es el más joven de la provincia. Rioverde fue un asentamiento aborigen y cuenta con una variada manifestación cultural. Es una mezcla de actividades y lugares caracterizado por sus paisajes y la belleza natural de los mismos, en varios lugares no existe la infraestructura turística necesaria, sin embargo, sus características naturales y recursos han originado y motivado la visita de los mismos.</p> <p>Cascadas de Medianía: Atravesando el río Chumundé llegamos al sendero hacia las cascadas, aproximadamente 15 minutos se puede encontrar la primera cascada, mientras se avanza por el sendero se puede apreciar la vegetación de la zona.</p> <p>Museo San Rafael: posee una colección de aproximadamente 6.000 piezas de tipo arqueológicas. Del período Formativo se encuentran piezas de la cultura Chorrera; del período Desarrollo Regional se encuentran piezas de la cultura Tolita incluyendo figuras antropomorfas, vasos, ollas, Cerámicas, armas y herramientas de piedra, selladores y fósiles.</p> <p>Playa África: es una playa extensa con un oleaje no tan fuerte; está ocupada primordialmente por vegetación rastrera y palmeras en menor cantidad a lo largo de la misma, hacia el sur se puede observar una pequeña loma en la que se ubica el Museo San Rafael.</p> <p>Playa Bocana de Ostiones: La playa presenta una pendiente ligera desde la desembocadura del río Ostiones hacia el oeste, alrededor de 100 metros, al pie de la población, con marea baja se observan formaciones rocosas entre la arena de donde se extraen ostiones y almejas. Hacia el este la playa es un poco más empinada con un oleaje un poco más fuerte; los 150 metros iniciales de este lado son utilizados primordialmente para la extracción de ostiones y almejas. En su parte alta existe un mirador natural y se puede acceder desde allí a la playa.</p>		
Actividades	Pesca, paseo en lancha, camping, rappel	Flora y fauna
Grado de desarrollo	Emergente	Vegetación rastrera y palmeras
Ubicación	Aproximadamente a 40 minutos la ciudad de Esmeraldas Desde la capital del país existe alrededor de 286km	ostiones y almejas
<p>Observaciones No existen lugares para el alquiler de equipos de camping, trekking o rappel No hay guías al momento que acompañen los recorridos. (miembros de la comunidad hacen los recorridos)</p>		

Fuente: (Ecuador, Dirección Provincial de Turismo de Esmeraldas, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista

Tabla 103

Naturaleza del Pailón		
	Categoría	Sitios Naturales
	Provincia	Esmeraldas
	Parroquia	San Lorenzo
	Altura	785 m.s.n.m.
	Temperatura	18° C a 24° C
	Latitud	1.28333 N
	Longitud	-78.8333 O
	Extensión	3105.5 km ²
	Difusión	Junta Parroquial, Mataje y Alto Tambo
<p>Descripción: El Cantón San Lorenzo se encuentra al norte de la provincia, ubicado a 18 km de la frontera colombiana separada por el Río Mataje, en todo su territorio se alberga infinidad de características que permiten una mezcla de actividades siempre enfocadas al turismo de naturaleza, como se define la vocación turística del cantón. Se caracteriza por dar a conocer principalmente sus atractivos naturales ya que, a pesar de contar con algunas playas, cuya accesibilidad es un poco limitada; por lo que su enfoque es primordialmente a los balnearios y a la reserva, por este motivo se enfoca a un turismo de naturaleza.</p> <p>Playa El Cauchal: hacia un margen encontramos el mar el cual su oleaje no es muy fuerte y hacia el otro lado de la playa encontraremos árboles frutales, las típicas palmeras de coco autóctonas de la zona y los manglares con 2 senderos hacia la playa. Un sector de la playa es conocido como Playa de San Pedro, otro como el faro, por su cercanía a un faro; y otro sector como el cauchal; debido a los desplazamientos humanos q se han generado en el sector, a través de los años.</p> <p>Comunidad Ceiba-Etnia Chachi: Los Chachi por su situación geográfica pertenecientes al territorio de San Lorenzo han adquirido la costumbre musical, siendo éste la marimba su estilo de música y Danza.</p> <p>Bosque Protector Privado Las Siete Cascadas: Este bosque está atravesado por los ríos Chuchuví y Mira, los cuales forman las siete cascadas que hacen de esta selva un atractivo. Los nombres de estos saltos son: Cascada de las Cuevas, Cascada del Amor, Cascada de la Reina, Cascada del Duende, Cascada de la Mujer del Encanto, Cascada de Santa Ana y la Cascada de San Diego. Está ubicado en el Recinto El Guadal de la Parroquia Alto Tambo Km. 111 de la vía San Lorenzo-Ibarra, se encuentra en la zona del bosque húmedo del Chocó Ecuatoriano. Ocupa una extensión de 207 has. Es un bosque húmedo, lluvioso nublado</p> <p>Cascada el Salto del Tigre: El Salto de agua se ubica rodeado de distintos tipos de mangle y árboles de la zona. La cascada a formado una piscina natural rodeada de piedras de distintos tamaños. La caída de agua tiene una altura aproximada de 10 m., que nace del bosque húmedo tropical de la zona. El agua es cristalina por la pureza de las vertientes acuíferas.</p>		
Actividades	Deportes: parasailing, surf, excursión en lanchas	Flora y fauna
Grado de desarrollo	Emergente	Árboles frutales y palmeras de coco
Ubicación	A 23 km desde la ciudad de Esmeraldas Desde Quito existe alrededor de 340 km	colibríes, loros, gallinazos de cuello negro, pájaro carpintero, culebras,
<p>Observaciones Se recomienda realizar la visita a la cueva del Duende durante la temporada seca; porque en la temporada de lluvias el camino es fangoso. El Peñón del Suicidación no cuenta con facilidades para los visitantes.</p>		

Fuente: (Ecuador, Dirección Provincial de Turismo de Esmeraldas, 2016)

Elaborado por: Mónica Bautista