



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CIUDAD DE ESMERALDAS PROVINCIA DE ESMERALDAS”

AUTOR:

EDUARDO LUIS CORTEZ VALENCIA

RIOBAMBA – ECUADOR

2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **EDUARDO LUIS CORTEZ VALENCIA**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que el resultado del mismo es auténtico y original. Los textos constantes en el documento que proviene de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba 28 de Febrero del 2018



EDUARDO LUIS CORTEZ VALENCIA

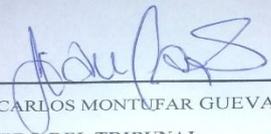
CC. 080326436-5

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

El tribunal del trabajo de Titulación certifica que: el presente trabajo de titulación tipo proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing ha sido desarrollado por el Sr. Eduardo Luis Cortez Valencia, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.



ING. HERNAN PATRICIO MOYANO VALLEJO
DIRECTOR DEL TRIBUNAL



ING. JUAN CARLOS MONTUFAR GUEVARA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se la dedico primeramente a Dios por iluminar mi camino, bendiciones y fortalezas para afrontar los obstáculos.

A mi madre Anabel Valencia Ferrin que con sus esfuerzos, perseverancia y consejos logro que llegara a esta meta tan anhelada.

A mí por vencer muchos obstáculos en el camino y por dar todo mi esfuerzo para sacar mi profesión con responsabilidad y honestidad

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este logro anhelado son gracias a mi madre que supo confiar en mi teniendo en cuenta que con su lucha y ejemplo me impulso a seguir adelante en esta nueva etapa profesional, sus consejos me conllevaron a la madurez de ser independiente.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Delimitación del problema	3
1.4 Justificación	3
<i>1.4.1 Justificación teórica.....</i>	<i>3</i>
<i>1.4.2 Justificación práctica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.4.3 Justificación metodológica</i>	<i>4</i>
1.5 Objetivos	4
<i>1.5.1 Objetivo general</i>	<i>4</i>
<i>1.5.2 Objetivos específicos</i>	<i>4</i>
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Antecedentes investigativos	5
2.2 Información detallada de la ciudad de Esmeraldas	5
<i>2.1.1 Clima</i>	<i>6</i>
<i>2.1.2 Hidrografía</i>	<i>6</i>
<i>2.1.3 Flora.....</i>	<i>7</i>
<i>2.1.4 Fauna</i>	<i>8</i>
2.3 Principales atractivos turísticos de esmeraldas	8
2.4 Infraestructura hotelera	9
2.5 Ofertas de restaurantes.....	10
2.6 Gastronomía	11
2.7 Música y danza	11
2.8 Fundamentación teórica	12
<i>2.8.1 Planeación.....</i>	<i>12</i>
<i>2.8.2 Proceso de la planeación</i>	<i>12</i>
<i>2.8.3 Etapas de la planeación.....</i>	<i>12</i>
2.9 Etapas de la planeación	13

2.9.1	<i>Plan estratégico</i>	13
2.9.2	<i>Ventajas del plan estratégico</i>	13
2.9.3	<i>Proceso del plan estratégico</i>	14
2.10	Pasos del proceso de planificación	14
2.10.1	<i>Estrategias</i>	15
2.10.2	<i>Plan de acción</i>	15
2.10.3	<i>Táctica</i>	15
2.10.4	<i>Estrategia de marketing</i>	15
2.10.5	<i>Plan de desarrollo</i>	15
2.10.6	<i>La comunicación en Marketing</i>	15
2.11	Del marco teórico a la actividad turística	16
2.11.1	<i>Demanda Turística</i>	16
2.11.2	<i>Posicionamiento Turístico</i>	16
2.11.3	<i>Oferta Turística</i>	17
2.12	Responsables del desarrollo turístico	17
2.13	Planteamiento Estratégico	18
2.13.1	<i>El plan Estratégico de comunicación y su Estructura</i>	18
2.14	Fases	19
2.15	Turismo	19
2.15.1	<i>Tipos de turismo</i>	19
2.15.2	<i>Turismo de Reuniones</i>	20
2.15.3	<i>Turismo de Naturaleza</i>	20
2.15.4	<i>Turismo cultural</i>	20
2.15.5	<i>Proceso</i>	20
2.15.6	<i>Oferta</i>	20
2.16	Hipótesis	20
2.16.1	<i>Hipótesis General</i>	20
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		21
3.1	Enfoque de investigación	21
3.2	Nivel de investigación	21
3.3	Diseño de la investigación	22
3.4	Análisis foda	22
3.5	Tipos de investigación	23
3.5.1	<i>Investigación de campo</i>	23
3.5.2	<i>Investigación bibliográfica</i>	23
3.6	Población y muestra	24

3.7	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	25
3.7.1	Métodos.....	25
3.7.2	<i>Método inductivo</i>	25
3.7.3	<i>Método deductivo</i>	25
3.7.4	<i>Técnicas.....</i>	25
3.7.5	<i>Instrumentos</i>	26
3.8	Hallazgos	36
3.8.1	<i>Hallazgos del estudio de mercado</i>	36
3.8.2	<i>Verificación de hipótesis.....</i>	36
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	37
4.1	Título:.....	37
4.2	Contenido de la propuesta.....	37
4.3	Alcance de la propuesta.....	37
4.4	Desarrollo de la propuesta.....	37
4.4.1	<i>Estrategias</i>	37
4.5	Poa: plan estratégico de marketing turístico para la ciudad esmeraldas provincia de esmeraldas.....	58
	CONCLUSIONES.....	62
	RECOMENDACIONES.....	63
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Información de Esmeraldas	5
Tabla 2-2: Hidrografía	6
Tabla 3-2: Atractivos turísticos	8
Tabla 4-2: Infraestructura	9
Tabla 5-2: Restaurantes	10
Tabla 6-2: Gastronomía	11
Tabla 7-2: Música y Danza	11
Tabla 8-2: Ventajas del plan estratégico	13
Tabla 1-3: FODA	22
Tabla 2-3: ACTIVIDAD TURÍSTICA	29
Tabla 3-3: ATRACTIVO TURÍSTICO	30
Tabla 4-3: PROBLEMA QUE AFECTE AL TURISMO	31
Tabla 5-3: NECESIDAD DEL TURISTA	32
Tabla 6-3: MEDIO DE COMUNICACIÓN	33
Tabla 7-3: PRECIO DE LOS SERVICIOS	34
Tabla 8-3: SUGERENCIA	35
Tabla 1-4: Publicidad TV	38
Tabla 2-4: Pagina web	40
Tabla 3-4: Redes Sociales	42
Tabla 4-4: Trípticos	44
Tabla 5-4: señalética turística	45
Tabla 6-4: Capacitación	48
Tabla 7-4: capacitación Temas	49
Tabla 8-4: Video Promocional	50
Tabla 9-4: Elaboración de camisetas	51
Tabla 10-4: Diseños de las camisetas	53
Tabla 11-4: Elaboración de gorras	53
Tabla 12-4: Diseño de Gorras	54
Tabla 13-4: Elaboración de funda biodegradales	55
Tabla 14-4: DISEÑO DE LAS FUNDAS BIODEGRÁDALES	56
Tabla 15-4: Elaboración de llaveros	56
Tabla 16-4: DISEÑO DE LOS LLAVEROS	57
Tabla 17-4: POA	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2: Mapa de la ciudad de Esmeraldas	6
Gráfico 2-2: Etapas de la planeación.....	13
Gráfico 3-2: Proceso de planeación	14
Gráfico 4-2: Actividad turística	16
Gráfico 5-2: Desarrollo turístico.....	17
Gráfico 6-2: Planteamiento estratégico	18
Gráfico 7-2: Fases.....	19
Gráfico 1-3: Genero	27
Gráfico 2-3: Edad.....	27
Gráfico 3-3: Ocupación	28
Gráfico 4-3: ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	29
Gráfico 5-3: ATRACTIVO TURÍSTICO	30
Gráfico 6-3: PROBLEMA QUE AFECTE AL TURISMO	31
Gráfico 7-3: NECESIDAD DEL TURISTA	32
Gráfico 8-3: MEDIO DE COMUNICACIÓN	33
Gráfico 9-3: PRECIO DE LOS SERVICIOS	34
Gráfico 10-3: SUGERENCIA	35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Río Esmeraldas	6
Figura 2-2: Río Blanco.....	7
Figura 3-2: Playa las Palmas	8
Figura 4-2: Playa Camarones	8
Figura 5-2. Arroz de mariscos.....	11
Figura 6-2: ceviche mixto	11
Figura 7-2: Música Afro	11
Figura 8-2: Danza Esmeraldeña	12
Figura 1-4: video televisivo.....	40
Figura 2-4: Pagina web.....	41
Figura 3-4: Facebook	43
Figura 4-4: Facebook promocional.....	43
Figura 5-4: Tríptico	45
Figura 6-4: diseño de señalética	46
Figura 7-4: señalética.....	47
Figura 8-4: letrero informacional	47
Figura 9-4: Tablero.....	48
Figura 10-4: video promocional.....	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A : Modelo de Encuestas aplicadas en la ciudad de Esmeraldas

Anexo B : Carta de auspicio del Municipio de Esmeraldas

Anexo C : Proformas

RESUMEN

El proyecto de investigación presente se enfoca en la elaboración de un plan estratégico de marketing turístico que permita activar y difundir el turismo en el cantón de Esmeraldas, mediante el planteamiento de las estrategias comunicacionales permitiendo informar de manera que llegue claramente la información al cliente potencial y real convenciéndolo de visitar Esmeraldas brindándoles todos sus atractivos turísticos y encantos naturales. La metodología se basó en la recolección de información mediante la aplicación de encuestas hacia los visitantes en la ciudad de Esmeraldas, mediante la elaboración de la matriz FODA se pudo notar la situación actual de Esmeraldas ya que no existe un plan estratégico que promocioe a la ciudad como es debido, el gobierno autónomo desenraizado municipal del cantón Esmeraldas no hace mucha gestión para que el desarrollo de la actividad turística del cantón Esmeraldas sea reconocida, el plan estratégico que se va a presentar cuenta con estrategias de marketing mix y medos comunicacionales como es la TV, página Web, Facebook, Video promocional, trípticos, capacitaciones y artículos promocionales con la finalidad de informar y recordar a Esmeraldas por su riqueza natural y acogida de su gente diferenciándose de la competencia.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS > <PLAN ESTRATÉGICO> <MARKETING TURÍSTICO> <PROMOCIÓN TURÍSTICA> <ESMERALDAS CANTÓN>



ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO
DIRECTOR DEL TRIBUNAL



ESMERALDAS
28/02/2014

ABSTRACT

This research project focuses on a strategic plan development for tourism marketing which allows activating and disseminating the tourism in Esmeralda's canton. The approach of the communicational strategies allow to inform clearly, in such a way that the information reaches the real and potential customer, convincing them of visiting Esmeraldas, also offering them all their tourist attractions and natural charms. The methodology was based on the collection of information through the application of surveys to visitors in Esmeraldas, thought the development of the FODA matrix. The current situation of Esmeraldas is evident, since there is no strategic plan that markets the city as it should. The autonomous decentralized municipal government of Esmeraldas does not do much management so that the development of tourist activity in the canton is recognized. The strategic plan that is going to be presented has marketing mix strategies and communication media such as TV, website, Facebook, a promotional video, brochures, training program and sale offers. The aim is to inform and remember Esmeraldas for its natural wealth and warm people. These make an outstanding difference among the competition. It is established that the lack of a strategic tourist marketing plan limits the increase of visitors and the economy of the area in Esmeraldas, so its application is recommended immediately.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCE > <STRATEGIC PLAN> < TOURIST MARKETING > <TOURIST PROMOTION > <ESMERALDAS CANTON>



INTRODUCCIÓN

Ecuador conocido como país turístico convirtiéndose en una parte primordial en el avance de la economía generando fuentes de empleo, país que cuenta con paisajes inigualables y su naturaleza increíble, su cultura llena de alegría y coloridos que dan un valor agregado para los que visitan el Ecuador

La ciudad de Esmeraldas cuenta con playas y naturaleza viva ubicada en la región costa su potencia turística es inigualable ya que es una ciudad de gente alegre y amable, su gastronomía llama la atención de todos los que visitan Esmeraldas.

Es la octava provincia más poblada del país con unas 491.168 personas, está constituida por 7 cantones con parroquias urbanas y rurales siendo unas de las ciudades más importantes del país ya que activa la economía tanto en el comercio, ganadería, la exportación de camarón, banano, petróleo y turismo.

La finalidad de este proyecto de investigación consiste en difundir y promocionar los lugares turísticos, actividades, cultura y su gastronomía mediante el plan estratégico de marketing turístico permitiendo el desarrollo económico, social, cultural y ambiental.

Este proyecto de investigación consta de 4 capítulos:

Marco teórico: se describe el problema que existe en la ciudad de Esmeraldas y el planteamiento de los objetivos.

Marco referencial: se describe los antecedentes de la ciudad de Esmeraldas y de la investigación procedente por medio de fuentes bibliográficas e internet relacionado a los temas de plan estratégico y de marketing turístico con la finalidad de sustentar el trabajo de Titulación.

Marco metodológico: se enfoca en el método de investigación que se requirió para el trabajo de Titulación utilizando el método cualitativo y cuantitativo con las herramientas utilizadas como es la observación y encuestas.

Marco Propositivo: contiene el desarrollo de las estrategias que se implementarán para que el plan tenga un resultado positivo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La clave para el desarrollo económico de una ciudad es el turismo tanto así que en la actualidad se genera una competencia entre los cantones que conforman la provincia de Esmeraldas como (Atacames, Tonsupa y Sua), donde las personas tienden a escoger el lugar más conveniente para su estadía y para visitar los diferentes atractivos turísticos.

La dirección de turismo debe organizar eficientemente sus actividades así como sus estrategias con la finalidad de buscar nuevas alternativas de ingresos económicos que permita mejorar la economía de la ciudad de Esmeraldas.

Respecto al factor humano las personas que se encuentran involucradas en la actividad turística tienen falencias en el tema de atención al cliente en el manejo de alimentos donde el visitante no encuentra la satisfacción a las necesidades y expectativas que ellos mantienen.

Esmeraldas tiene muchos lugares turísticos donde los visitantes nacionales y extranjeros desconocen su punto exacto de ubicación, este problema se origina por la falta de información y gestión por parte de la dirección de turismo de la ciudad de Esmeraldas.

Lamentablemente la playa las Palmas de la ciudad de Esmeraldas tiene limitaciones en cuanto se refiere a los hoteles, restaurantes y juegos acuáticos, los hoteles y restaurantes ya establecidos deberían ponerse de acuerdo para evitar el establecimiento de precios excesivos que se cobran por estos servicios, por este aspecto el turista tiende a desertar de la ciudad afectando con ello la actividad económica en la zona, así como también concientizar a las personas de la ciudad de Esmeraldas a que conserven su cultura turística y de este modo salvaguardar el patrimonio de la ciudad.

Los recursos turísticos deben ser utilizados de manera razonable y responsable sin perjudicar a los diferentes atractivos de la ciudad, por lo tanto es necesario la elaboración de un plan estratégico que consista en realizar estrategias que sirvan para la gestión eficaz y eficiente para el posicionamiento turístico a la ciudad de Esmeraldas.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la influencia del plan estratégico de marketing turístico para el posicionamiento turístico de la ciudad de Esmeraldas?

1.3 Delimitación del problema

Tiempo: La investigación se realizará en el periodo 2019 siendo la investigación de carácter transversal.

Alcance: - Reactivar la economía de la ciudad de Esmeraldas

- Mejorar la calidad de vida generando empleo

Local: Ecuador

Local: Provincia de Esmeraldas ciudad de Esmeraldas

1.4 Justificación

El siguiente plan estratégico de marketing turístico pretende obtener respuestas acertadas a los sucesos que existen en la actualidad en la ciudad de Esmeraldas. La relevancia del proyecto radica en que el turismo es una actividad que genera empleo mejorando el ingreso económico de la ciudad, a la vez buscando una alternativa para los emprendedores de la zona para su desarrollo económico involucrando la ayuda de la dirección de turismo en el cual puede embarcar a esta nueva etapa.

El diagnostico situacional del ámbito turístico de la ciudad de Esmeraldas poseerá características y herramientas necesarias para que sea un sitio competitivo de puntos estratégicos donde los visitantes estén conformes a sus necesidades y expectativas.

La propuesta del plan estratégico de marketing turístico servirá para direccionar el turismo de la ciudad de Esmeraldas, en donde se cumplirá el objetivo anhelado de activar la economía de la ciudad.

Las propuestas del marketing servirán de guía para mejorar la rentabilidad en los hoteles y restaurantes por ende generar fuentes de empleos.

1.4.1 Justificación teórica

Esta investigación analizará la información necesaria al plan estratégico de marketing turístico para ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías y conceptualizaciones de diversas fuentes bibliográficas, que permitirá sustentar la situación problemática de la investigación para contrastar el estudio.

1.4.2 Justificación práctica

El presente trabajo de investigación justificará la importancia de realizar un plan estratégico de marketing turístico para el posicionamiento turístico a la ciudad de Esmeraldas a través de la dirección de turismo.

1.4.3 Justificación metodológica

En la presente investigación se utilizarán diferentes métodos y técnicas de investigación donde permita establecer procedimientos lógicos, homogéneos y razonables para la elaboración de un plan estratégico de marketing turístico.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing turístico para facilitar el posicionamiento a la ciudad de Esmeraldas.

1.5.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el objeto de estudio para referenciar la investigación.
- Diagnosticar una investigación de mercado para identificar los principales problemas que afectan al turismo en la ciudad de Esmeraldas y provincia de Esmeraldas.
- Interpretar los resultados obtenidos que la investigación para adoptar decisiones que conlleve al establecimiento de propuestas que posicione turísticamente a la ciudad de Esmeraldas.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Los Gobiernos han catalogado al turismo como una oportunidad importante de dinamización para la economía del país, es así que en el Plan Nacional Toda una vida, establece que el turismo es uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, siempre y cuando no desplace las iniciativas locales y en concordancia con la Constitución de la República se establezcan propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible. De esta manera, este Plan indica que a través de los sectores priorizados como el turismo, se debe basar en la búsqueda de alternativas que contribuyan a la transformación de la matriz productiva, favoreciendo al desarrollo sostenible, respetando las características naturales y culturales de cada región, beneficiando a los encadenamientos productivos, al turismo comunitario e incorporando a la cadena de valor el patrimonio cultural existente en el país, es decir impulsando un turismo consciente, ético, responsable e incluyente. (Dirección de Turismo, 2015)

2.2 Información detallada de la ciudad de Esmeraldas

Tabla 1-2: Información de Esmeraldas

Nombre del cantón	Esmeraldas
Fundación	21 de septiembre de 1526
Cantonización	5 de agosto de 1820 (198 años)
Localidad	385.223 Habitantes
Extensión geográfica	15.216 km ²
Limitada al	Norte: Colombia y Océano Pacífico Sur: Manabí y Santo Domingo de Tsáchilas Este: Carchi, Imbabura y Pichincha Oeste: Océano Pacífico
Altitud	184 metros sobre el nivel del mar

Fuente: Gobierno descentralizado municipal del cantón Esmeraldas

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

La provincia de Esmeraldas se la conoce por sus diversas playas, paisajes y su gastronomía a si mismo esmeraldas es cuna de 3 a 4 nacionalidades indígenas del Ecuador: los cayapas, los épera y los awá.



Gráfico 1-2: Mapa de la ciudad de Esmeraldas

Fuente: google map, año 2019

2.1.1 Clima

La provincia de Esmeraldas se encuentra al oeste de la cordillera de los andes.

El clima varía entre cálido ardiente, subtropical húmedo y húmedo, con temperaturas que varían entre los 22° y 36°C.

2.1.2 Hidrografía

Tabla 2-2: Hidrografía

<p>río esmeraldas</p> <p>Figura 1-2: Río Esmeraldas</p> 	<p>El sistema hidrográfico del río Esmeraldas está formado por el río Blanco, el Guayllabamba, el Toachi y el Quinindé y abarca 20.000 km². Su nacimiento se encuentra en los deshielos de la cordillera y el río Guayllabamba es el afluente más largo que recoge las aguas del norte del callejón interandino.</p>
--	---

río blanco

Figura 2-2: Río Blanco



Nace en el Pichincha, y sus afluentes son el Toachi, Caoní y el Quinindé. También es navegable.

Es el que más destaca, siendo el más largo y tomando los caudales del norte del callejón interandino. Nace en un estrecho pasaje del hermoso valle de Quito.

Fuente: Gobierno descentralizado municipal del cantón Esmeraldas
Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

2.1.3 Flora

- ✓ Árboles de madera fina
- ✓ Cacao
- ✓ Plátano
- ✓ Coco
- ✓ mango
- ✓ Lana vegetal
- ✓ Tagua
- ✓ Banano
- ✓ Fibra como la de abacá y toquilla

2.1.4 Fauna

- ✓ Jaguar
- ✓ Tigre americano
- ✓ Perezoso
- ✓ Pericos ligeros
- ✓ Oso hormigueros
- ✓ Guacamayos
- ✓ Golondrinas
- ✓ Lagarto
- ✓ Serpientes venenosas

2.3 Principales atractivos turísticos de esmeraldas

Tabla 3-2: Atractivos turísticos

<p>playa las palmas</p> <p><i>Figura 3-2: Playa las Palmas</i></p> 	<p>Ubicada en el extremo norte de la ciudad, la playa de las Palmas es el principal centro de esparcimiento y diversión de los pobladores locales y extranjeros. Con extensión de aproximadamente 2.5 km. Es ideal para practicar diferentes deportes mientras se observa algunas especies animales como gaviotas, fragatas, pelicanos y cangrejos pequeños.</p>
<p>playa camarones</p> <p><i>Figura 4-2: Playa Camarones</i></p> 	<p>La Playa de Camarones se encuentra aproximadamente a 10 km, en la ruta que conduce a Río verde, es caracterizada por su gran extensión y excelente planicie. Aquí puedes realizar actividades como: la pesca deportiva, el jogging, y deportes acuáticos.</p>

Fuente: Gobierno descentralizado municipal del cantón Esmeraldas
Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

2.4 Infraestructura hotelera

Tabla 4-2: Infraestructura

NOMBRE	PROPIETARIO	DIRECCIÓN
APART. H. ESMERALDAS	APART H. ESMERALDAS S. A.	AV. LIBERTAD 407 Y RAMÓN TELLO
ESTUARIO	HERNANDEZ MANZANO BLANCA	AV.LIB. Y GRAN COLOMBIA
ZULEMA INN	TOAPANTA CHANCUSI MARIO RENÉ	CALLES BOLÍVAR ENTRE MEJÍA Y MANUELA CAÑIZARES
PERLA VERDE	ORELLANA OCAÑA VICTOR AGUSTIN	PIEDRAHITA ENTRE OLMEDO Y SUCRE
SHEKINAH	SANCHEZ NÚÑEZ WASHINGTON FRANCISCO	COLON Y SALINAS, FRENTE AL PARQUE INFANTIL
CISNE 1 EL	CHIPANTIZA GUASHPA JOSE IVAN	10 DE AGOSTO 416 Y OLMEDO
POSADA DE ALONSO	FLOR MIÑO ALONSO	CALLES JUAN MONTALVO Y SUCRE
CHARLIE	GAVILANES BERNARDO CARLOS	OLMEDO ENTRE ESPEJO Y PICHINCHA
COSTA ESMERALDAS INN	PAZ MONTAÑO DELIA MARLENI	SUCRE Y BOLIVAR
RONAR	NARANJO NUÑEZ ROGER WILFRIDO	OLMEDO 312 Y PIEDRAHITA

Fuente: Gobierno descentralizado municipal del cantón Esmeraldas, año 2019

2.5 Ofertas de restaurantes

Tabla 5-2: Restaurantes

NOMBRE	PROPIETARIO	DIRECCIÓN
HORNERO	UNZALIMEC CIA. LTDA.	AV. KENNEDY 801 Y ANTONIO GUERRA
HONG KONG	JIANG WANLAN	OLMEDO e/ MEJIA Y MANUELA CAÑIZARES
HELECHOS	Cisneros Alarcón Alba Patricia	Av. Kennedy 008y Antonio Guerra
KENTUCKY FRIED CHICKEN	INT FOOD SERVICES CORP	P.V. MALDONADO Y MANABI (C.C. MULTI PLAZA)
MENESTRAS DEL NEGRO	SHEMLON S.A.	P.V. MALDONADO Y MANABI (C.C. MULTI PLAZA)
PARRILLADAS EL TORO	ESPAÑA NAVARRETE NERIS	Av. 9 de Octubre 423 entre Av. Olmedo y Colon
OCEAN	CESAR ESTRELLA ALARCON	AV KENNEDY Y SIMON PLAZA TORRES
DAMASCO	AID SAMER	AV. KENNEDY
CHIFA ASIATICO	FENG CAO LIE HUA	CAÑIZARES 227 Y SUCRE
CHIFA RINCON ESMERALDAS	JINFU YE ZHOU	CALLE BOLÍVAR ENTRE MANUELA CAÑIZARES Y PIEDRAHITA
CHIFA FORTUNA	XUE XING ZHU	CALLES COLON ENTRE MANUELA CAÑIZARES Y PIEDRAHITA
CHIFA NUEVA ERA	YONG SHEN KEON TEN	AV. LIBERTAD Y FRANKLIN TELLO
DON GINIO	SOLIS QUIÑONEZ JOSE ARNALDO	BARBISOTTY 709 NELSON ORTIZ
CHIFA CASA CHINA	WU LIU LIUMING	Y DE VUELTA LARGA FRENTE CENTRO FERRETERO EL DESCUENTO

Fuente: Gobierno descentralizado municipal del cantón Esmeraldas, año 2019

2.6 Gastronomía

Tabla 6-2: Gastronomía

<p><i>Figura 5-2. Arroz de mariscos</i></p> 	<p>Esmeraldas, ofrece una gastronomía vernácula única en la geografía ecuatoriana con muchos secretos que le dan un sabor especial muy apetecido en el país.</p>
<p><i>Figura 6-2: ceviche mixto</i></p> 	<p>Sus exquisitos platos tienen como base productos del mar, carne de caza, coco, plátano verde, maduro, la chillangua, el chirarán y el oreganon.</p>

Fuente: Gobierno descentralizado municipal del cantón Esmeraldas
Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

2.7 Música y danza

Tabla 7-2: Música y Danza

<p><i>Figura 7-2: Música Afro</i></p> 	<p>Caracterizada por su alegría, la marimba es el baile típico esmeraldeño. Esta debe sus raíces a la marimba africana, ajustada a las nuevas condiciones que rodean a la población afro esmeraldeña. El canto, la música y el baile están sintonizados.</p>
---	--

Figura 8-2: Danza Esmeraldeña



Bambuco: Es aquel en que salen en cuadrillas de mujeres frente a los hombres quienes se acercan y empiezan a bailar

Caderona: Es el baile que limita a una mujer de amplias caderas que seduce a los hombres y se baila con un paso semejante a la cumbia.

El Andarele: las mujeres bailan rígidas levantando uno y otros brazos; los hombres salen bailando con las manos atrás y se colocan frente a su pareja.

Fuente: Gobierno descentralizado municipal del cantón Esmeraldas

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

2.8 Fundamentación teórica

2.8.1 Planeación

Es un proceso de toma de decisiones que logra alcanzar un futuro esperado por medio de la elaboración de estrategias, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos”. (Torres M. G., 2016, pág. 26)

2.8.2 Proceso de la planeación

Es un Proceso de Planeación el cual las estrategias y acciones son estimadas con el fin de obtener un objetivo en concreto. Así pues, se trata de una perspectiva de futuro y definición tratando de alcanzar los resultados esperados. (Mendez, 2016, pág. 54)

2.8.3 Etapas de la planeación

Estas etapas Incluyen obtener información sobre posibles escenarios y anticipaciones del plan de acción que debe continuar ante cada uno. La planeación es el paso principal que debe darse en la administración o gestión de cualquier organización. (Mendez, 2016, pág. 33).

2.9 Etapas de la planeación

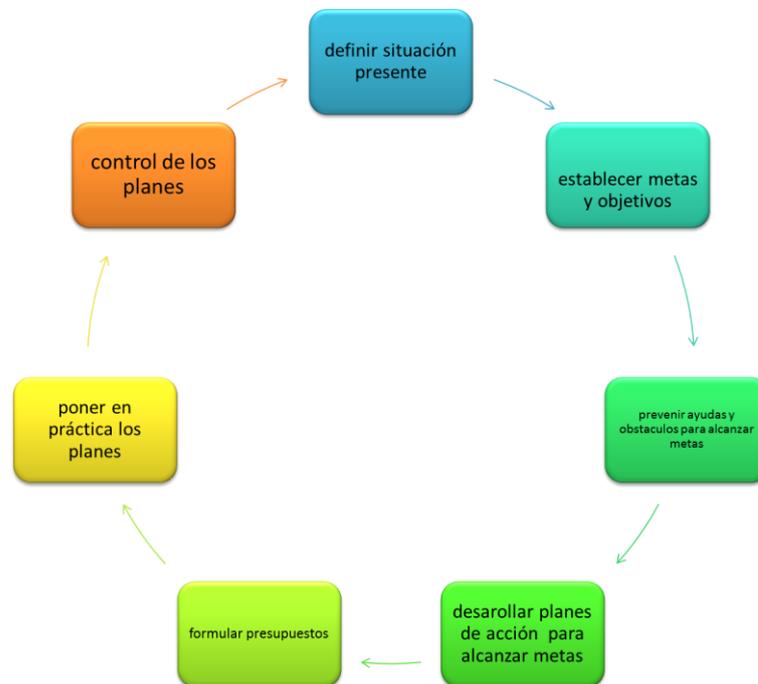


Gráfico 2-2: Etapas de la planeación

Fuente (Mendez, 2016)

2.9.1 Plan estratégico

Es un documento que esquematiza lo económico, financiero, estratégico y organizativo del posicionamiento actual y futuro de una empresa u organización que obligará a plantearnos dudas acerca de nuestra organización con el fin de mostrar forma de hacer las cosas. (Daniel Martínez Pedros, Artemio Milla Gutiérrez, 2012, pág. 89)

2.9.2 Ventajas del plan estratégico

Tabla 8-2: Ventajas del plan estratégico

➤ Avanzado conocimiento de la propia entidad, que permite detectar áreas de mejora.	➤ Permite identificar las oportunidades y clasificarlas por orden de anterioridad y explotarlas.
---	--

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Avanzado conocimiento en los grupos de interés, de forma que puede darse una mejor respuesta a sus expectativas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ capacita a las organizaciones para afrontar los cambios, y la prepara para gestionar mejor aquellos que le son de competencia.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ reduce la cantidad de recursos y el tiempo en que se da a corregir decisiones improvisadas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fomenta el razonamiento permitiendo la anticipación de los hechos

Fuente: (Romero, 2017, pág. 28)

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

2.9.3 Proceso del plan estratégico

Según Cambra (2015) destaca las actividades que se presentan en las empresas para que el plan estratégico sea un elemento satisfactorio donde se tome en cuenta los siguientes pasos:

2.10 Pasos del proceso de planificación

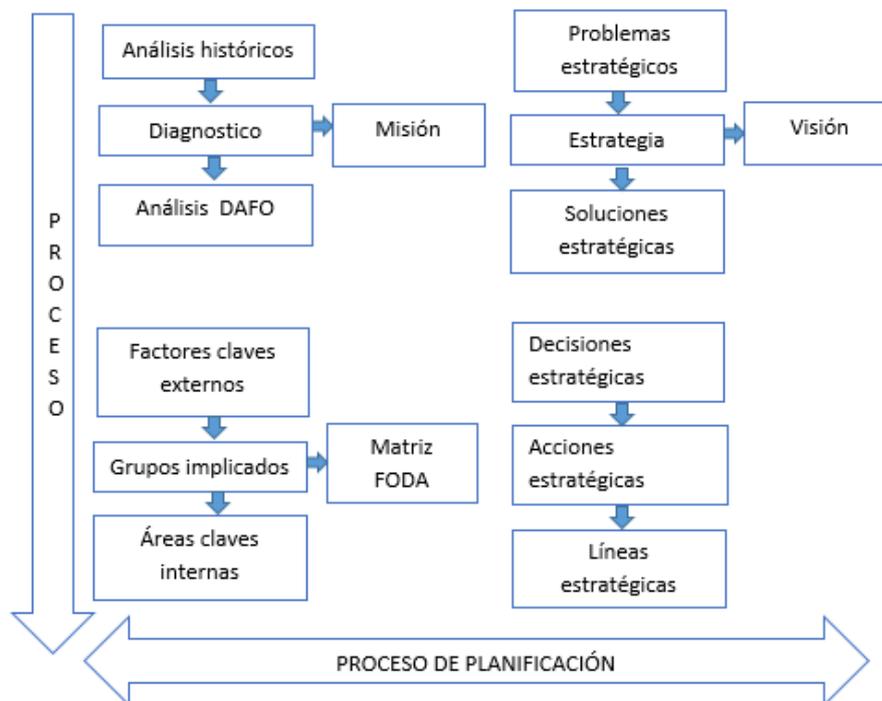


Gráfico 3-2: Proceso de planeación

Fuente (Cambra, 2016)

2.10.1 Estrategias

Acciones que poseen las personas u organizaciones para guiar hacia el cumplimiento de un objetivo o meta determinando objetivos a largo y corto plazo con el fin de cumplir las acciones requeridas. (Igor Ansoff, 2015, pág. 78)

2.10.2 Plan de acción

Es una descripción resumida de las actividades que se deben realizar por algunas personas, en un tiempo determinado, utilizando un capital asignado con el fin de lograr un objetivo planteado. (Cedeño, 2015, pág. 23)

2.10.3 Táctica

Es el proceso en que se enlazan todos los recursos físicos, técnicos, teóricos, dando una solución inmediata a las situaciones imprevistas que se crean en condiciones de oposición. (Rodríguez, 2015, pág. 98)

2.10.4 Estrategia de marketing

Define un mercado fijo y combinación del marketing relacionada con él. Tratando de enfocarse de manera general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado. (Jerome McCarthy y William Perreault, 2016, pág. 79)

2.10.5 Plan de desarrollo

Es una herramienta que gestiona y promueve el desarrollo social en un determinado territorio, que de manera se sienta las bases para atender las necesidades insatisfechas de la población para el mejoramiento de la calidad de vida de todos los ciudadanos. (Echeverria, 2014, pág. 34).

2.10.6 La comunicación en Marketing

Se considera como una de las herramientas más potentes que tiene el marketing ya que permite que las empresas promocionen e incrementen sus ventas para conservar su efectividad y calidad teniendo en cuenta que los medios tradicionales son unos de los mejores en lo que se trata de comunicación. (López, 2016, pág. 43)

2.11 Del marco teórico a la actividad turística



Gráfico 4-2: Actividad turística

Fuente: (Panosso, 2018)

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

2.11.1 Demanda Turística

Es un concepto que comprende a los individuos que tienen necesidades diversas en el tema de consumo y experiencia de lugares turísticos, el turista suele comprar ropa y a la vez requieren de servicios, tales como medios de hospedaje y parques de diversiones pero su motivación principal suele recaer en el destino turístico. (Panosso, 2018, pág. 44)

2.11.2 Posicionamiento Turístico

Por su parte, (Charles W. L. Hill y Gareth Jones, 2015) definen que es un elemento clave en la gestión de marcas turísticas en conjunto de estrategias de posicionamiento dándole una posibilidad correcta en la definición de la política de gestión e imagen de marca en el turismo.

2.11.3 Oferta Turística

Provee los recursos naturales ofreciendo instalaciones para alojamiento, alimentación y servicios requeridos por parte de los visitantes de cada región o localidad, por su parte, los prestadores de servicios ofrecen los servicios turísticos básicos y los atractivos artificiales con el fin de satisfacer sus expectativas. (Zulaica, 2017).

2.12 Responsables del desarrollo turístico



Gráfico 5-2: Desarrollo turístico

Fuente: (Dirección de turismo), año 2019

El Estado orienta la actividad en lo referente a la determinación de las políticas, la planificación, la inducción de la inversión y el manejo de programas de mercadeo y promoción (en función de la imagen regional).

Las empresas que participen en la cadena de servicios turísticos serán, entre otras: hoteles, agencias de viaje, los transportadores, los restaurantes, los centros recreativos, los comerciantes, los organizadores de eventos (espectáculos, congresos, convenciones), los guías, los productores de artesanías, los informadores, etc.

La sociedad civil desempeña la función general de acogida al visitante, contribuye a la defensa del patrimonio cultural a los proyectos prestando algunos de los servicios requeridos por el turista. (Dirección de turismo, 2017)

2.13 Planteamiento Estratégico



Gráfico 6-2: Planteamiento estratégico

Fuente: (Luna, 2016)

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

Este esquema se enfoca en el modelo de las estrategias como un proceso de planeación donde se observa los objetivos específicos que direcciona a los objetivos generales y proceder a las estrategias, implementarlas, evaluarlas y aplicarlas.

2.13.1 El plan Estratégico de comunicación y su Estructura

Está estructurado en la analogía de un plan de marketing, donde las organizaciones utilizan el mismo método haciendo una ejecución más explícita con algunas de sus herramientas basándose en la estructura y función. (González, 2016, pág. 112)

2.14 Fases



Gráfico 7-2: Fases

Fuente: (González, 2016)

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

Marketing turístico: Para (Kotler, 2015) El marketing turístico es el proceso social y administrativo que genera una medida positiva en grupos e individuos que obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos o servicios de valor con sus semejantes”

Comunicación: Para Otero (2015), comunicar es compartir algo que poseemos nosotros mismos, cualidad racional y emocional específica de la persona que nace de una necesidad, intercambiando ideas que tenga sentido o significación acorde con las experiencias previas comunes.

2.15 Turismo

Es una figura social, cultural y económica que se relaciona con la interacción de las personas que suelen visitar lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia por motivos personales o de negocios profesionales. (ONWT, 2016)

2.15.1 Tipos de turismo

Turismo de sol y playa, Este tipo de turismo es la máxima expresión de masas ya que las playas o destinos turísticos son las más visitadas por los turistas. Consiste fundamentalmente en pasar

unos días de esparcimiento en un destino de costa, naturalmente con playa y mar, mismo que debe contar con espacios públicos destinados a esta actividad. (Dirección de turismo, 2018)

2.15.2 Turismo de Reuniones

Se trata de un entorno habitual con fines lucrativos normalmente utilizadas por las empresas que envían a sus trabajadores a juntas, conferencias, reuniones o exposiciones; enviados por las empresas con los gastos pagados y en cierta manera están recibiendo un sueldo por este viaje. (Dirección de turismo, 2018)

2.15.3 Turismo de Naturaleza

Busca determinar un perfil más exigente de viajero cuya principal motivación es estar en contacto con la naturaleza, habitualmente este tipo de turismo lo utilizan jóvenes con inquietudes por el deterioro del medio ambiente e impacientes en temas como el calentamiento global, el desarrollo social y el enriquecimiento cultural. (Dirección de turismo, 2018)

2.15.4 Turismo cultural

Se habla del turismo religioso y el gastronómico, es más exigente y tiene la posibilidad de desarrollarse en cualquier época del año; se viaja con el propósito de aprender y manejar algo nuevo ya que normalmente se realiza por gente con un nivel educativo más alto que el promedio. (Dirección de turismo, 2018)

2.15.5 Proceso

Es un seguimiento de tareas o actividades enmarcadas a una mejora con el objetivo de aportar un valor posible de gestionar una entrada y una salida teniendo en cuenta su eliminación cuando sea necesario. (Kabka, 2016, pág. 34)

2.15.6 Oferta

Es el conjunto de propuestas de precios que se realizan en el mercado para la venta de bienes o servicios estimulando la demanda de sus productos o servicios. (Meléndez, 2016, pág. 25)

2.16 Hipótesis

2.16.1 Hipótesis General

La ausencia del Plan estratégico de marketing turístico delimita el posicionamiento turístico a la ciudad de Esmeraldas.

Variables

Independiente

Plan estratégico

Dependiente

Posicionamiento turístico

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

Enfoque Cualitativo: este método tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, la metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. (Juan Báez y Pérez de Tudela, 2016, pág. 89).

En esta investigación se utilizara la investigación cualitativa ya que sirve para la recopilación y el análisis de los datos obtenidos en la investigación.

Enfoque Cuantitativo: utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación que relacione, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. (Juan Báez y Pérez de Tudela, 2016, pág. 56).

Se puede deducir que la investigación cuantitativa es lo primordial en una investigación ya que por medio de la estadística podemos ver los procedimientos y dar una pronta solución al problema.

3.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es el grado de profundidad con que abarca un objeto o fenómeno. Aquí es donde se indica si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa. Indistintamente de los casos es recomendable justificar el nivel adoptado por cada investigador por ejemplo:

Investigación Descriptiva: Es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. (Namakforoosh, 2015, pág. 91)

En esta investigación ya se va a analizar las situaciones, eventos o individuos donde se plantean lo más relevante de un hecho o situación y se va a definir el análisis que se involucrará en la investigación.

Investigación explicativa: Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa y efecto. Para el presente estudio se efectuará el estudio de

mercado para conocer el problema y plantear estrategias de mejora que sea de aporte para la solución y cambio de la matriz productiva. (Torres C. A., 2016, pág. 51)

Aquí se aclarara el problema o el tipo de fenómeno donde ya da las causas que se originaron a la situación y así tener una pronta solución al problema.

3.3 Diseño de la investigación

En el diseño de investigación entra lo que es la estrategia de marketing donde se adapta el investigador para responder al problema planteado para dar una solución.

Investigación documental: Es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información. (Antonio Tena Suck, Rodolfo Rivas-Torres, 2015, pág. 76)

Investigación de campo: Es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. (Razo, 2015, pág. 93).

3.4 Análisis foda

Es un elemento esencial de la planificación estratégica está diseñado para la realización del análisis interno y externo de la ciudad de Esmeraldas en relación al marketing turístico.

Tabla 1-3: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Atractivos turísticos naturales • Versatilidad y diversidad en sitios turísticos • Incremento continuo del flujo turístico en Esmeraldas • Vías de primero y segundo orden en buen estado • Calidad en los servicios turísticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ritmo de crecimiento hacia la actividad turística. • Convenios con los servidores públicos • Inversión con empresas privadas • Incremento de la demanda a nivel provincial • Visión de nuevos segmentos

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escases de infraestructura para el desarrollo del turismo • Deficiencia en la calidad de los servicios turísticos • Deficiente organización turística • Poca capacitaciones sobre el tema del turismo • Falta de iniciativa promocional sobre el turismo • Inseguridad por parte de las autoridades para promover el turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia turística en los cantones cercanos de la ciudad • Fenómenos naturales • Servicio público deficiente • Decrecimiento económico • Deterioros de infraestructuras turísticas • Exagerado incremento de precios a los servicios turísticos • Prioridad en el desarrollo turístico

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

3.5 Tipos de investigación

3.5.1 *Investigación de campo*

La investigación de campo recopila toda la información necesaria recurriendo principalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio. (Moreno, 2016, pág. 42).

En esta investigación se procederá a una observación por la ciudad de que es lo que realmente está afectando al turismo y analizar las variables de comportamiento tanto de los visitantes y moradores de la ciudad.

3.5.2 *Investigación bibliográfica*

Se fundamenta en la revisión sistemática, precisa y profunda del material documental de cualquier tipo o clase. (Sánchez, 2015, pág. 79)

Esta investigación consta de bibliografía verídica tanto de libros y páginas web.

3.6 Población y muestra

La determinación de la población y muestra se tomara en cuenta a los turistas considerando las siguientes:

ORGANIZACIÓN	POBLACIÓN
PERSONAL DE LA DIRECCIÓN DE TURISMO	17
VISITANTES	2,500

Formula de muestra para proporciones

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 \alpha/2 pq}$$

3.6.1.1 Descripción de variables

N= Donde

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño del universo (población)

e = Error maestral

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

Z $\alpha/2$ = Valor de confianza (1,96)

De acuerdo a los datos de la dirección de turismo de la ciudad de Esmeraldas el ingreso de turistas en el último feriado fue de 2,500 a la ciudad de Esmeraldas.

La fórmula que se llevara a cabo es la de proporciones ya que se conoce el número de la población.

Calculo de la muestra

$$\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 2500}{(2500 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

N=333

El número a encuestar es de 333 a visitantes a su vez para la dirección de turismo es de 17 colaboradores donde se desarrollará sin una muestra por motivo de no cumplir la cantidad para aplicar dicha fórmula.

3.7 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1 Métodos

3.7.2 *Método inductivo*

El método inductivo es un proceso mental que llega al conocimiento y la demostración de la verdad de los hechos particulares, probados, hace que se pueda llegar a una conclusión general. (Cegarra, 2015, pág. 44)

3.7.3 *Método deductivo*

Es aquél que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como apoyos generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (Cegarra, 2015, pág. 46)

3.7.4 *Técnicas*

3.7.4.1 *Bibliográfica*

Aquí la información se analiza en varias fuentes disponible tales como: libros, internet, revistas especializadas, con el fin de obtener información referente sobre el plan estratégico y marketing turístico para la aplicación de sus metodologías y procedimientos.

3.7.4.2 *Observación*

Se recopiló la información necesaria para el conocimiento preliminar de la entidad mediante la observación del desenvolvimiento directo del personal en sus labores tanto en oficinas y fuera de las oficinas.

3.7.4.3 *Encuestas*

Este cuestionario será estructurado donde se aplicará una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica.

3.7.5 Instrumentos

3.7.5.1 Cuestionario

Es un conjunto de preguntas escritas utilizadas para obtener información indistintamente para evaluar a una sola persona. Aun cuando el cuestionario puede ser respondido por más de una persona, las respuestas no forman parte de un análisis estadístico. (Candil, 2015, pág. 49)

3.7.5.2 Ficha de observación

Es una técnica que permitirá observar el fenómeno adquiriendo información y utilizando la misma en su etapa inicial, como en el diagnóstico final; igualmente apoya a la investigación y obtención del mayor número de resultados. Se aplicará durante la visita preliminar al lugar donde se va a ejecutar la investigación, y permitirá observar algunos aspectos relacionados con los objetivos del trabajo investigativo. (Becerril, 2015, pág. 52)

RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

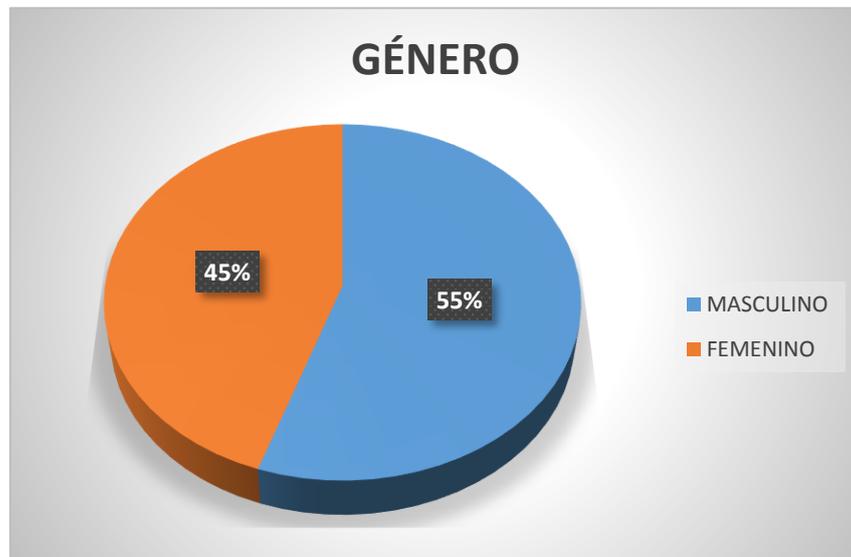


Gráfico 1-3: *Género*

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

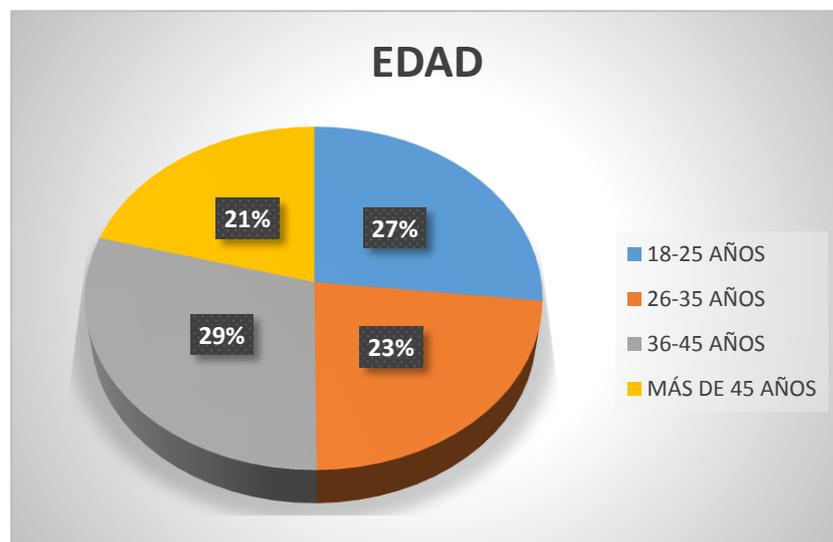


Gráfico 2-3: *Edad*

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019



Gráfico 3-3: Ocupación

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia año 2019

Información primaria

Tabla 2-3: ACTIVIDAD TURÍSTICA

		%
MUY EFICIENTE	79	24%
EFICIENTE	57	17%
POCO EFICIENTE	109	33%
DEFICIENTE	88	26%
TOTAL	333	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

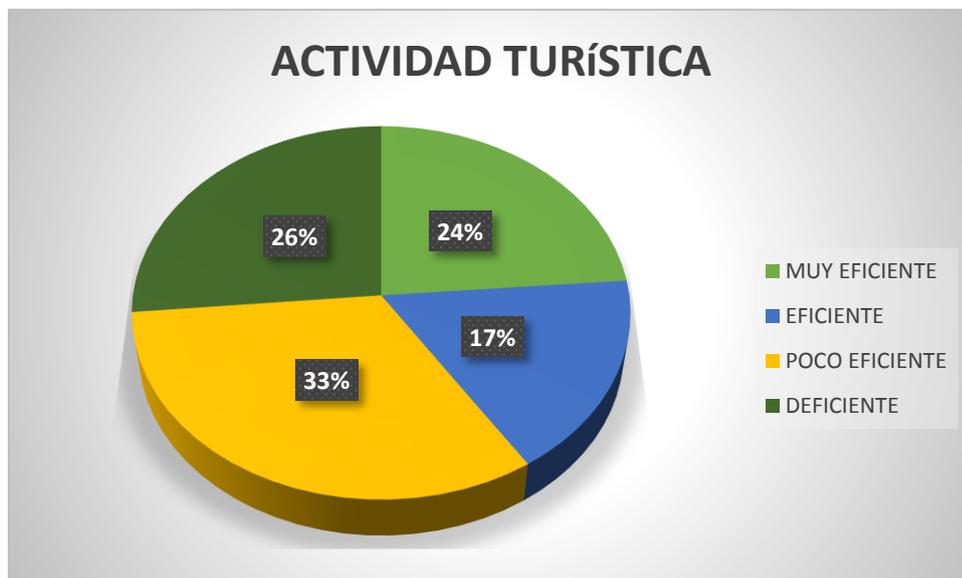


Gráfico 4-3: ACTIVIDAD TURÍSTICA

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

Interpretación: Se puede evidenciar que la mayoría de turistas indican que la ciudad de Esmeraldas se muestra económicamente limitada, este problema se debe a que sus recursos no son adecuadamente aprovechados situación que afecta significativamente a la calidad de vida de sus habitantes.

Tabla 3-3: ATRACTIVO TURÍSTICO

		%
PLAYA	189	57%
COSTUMBRE	27	8%
TRADICIÓN	29	9%
GASTRONOMIA	88	26%
TOTAL	333	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

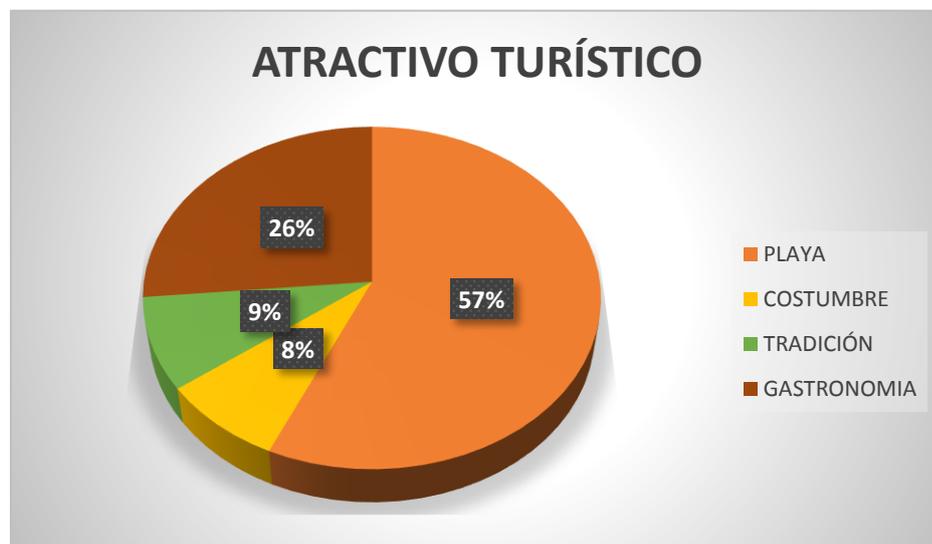


Gráfico 5-3: ATRACTIVO TURÍSTICO

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

Interpretación: La mayor parte de visitantes indican que la playa de las Palmas resulta ser su principal atractivo turístico representando una ventaja importante para la ciudad, por lo que se requiere adecuar la zona facilitando con ello el acceso al lugar.

Tabla 4-3: PROBLEMA QUE AFECTE AL TURISMO

		%
Accesibilidad a espacios turísticos	97	29%
Escasa Infraestructura Hotelera	114	34%
Señalética Limitada	24	7%
Falta de capacitación	11	3%
Deficiente atención al visitante	48	15%
Vías de acceso	39	12%
TOTAL	333	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

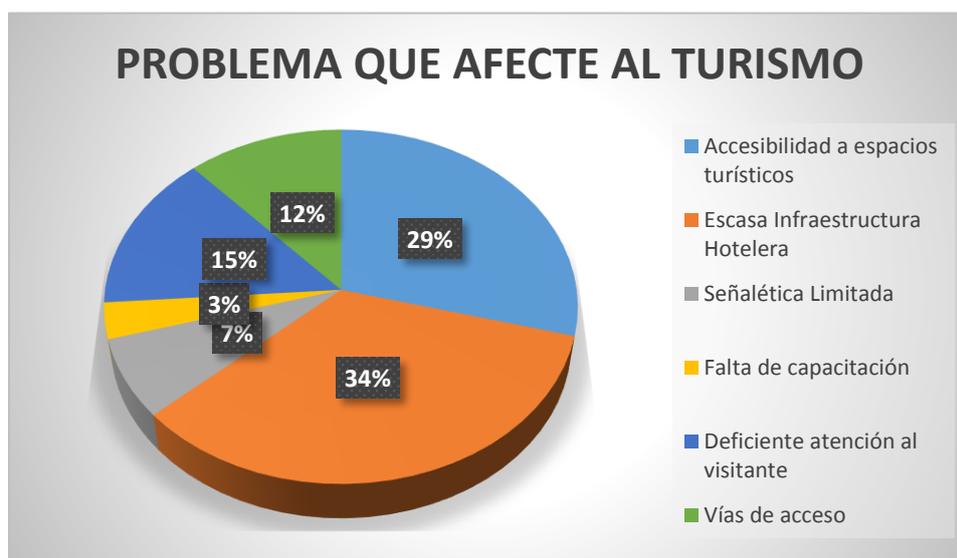


Gráfico 6-3: PROBLEMA QUE AFECTE AL TURISMO

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

Interpretación: La escasa infraestructura hotelera en la ciudad de Esmeraldas incomoda al visitante ya que obliga a desertar de la ciudad en busca de hospedaje. El turista requiere lugares de alojamiento alrededor de la playa para su comodidad lo cual facilita su permanencia en la zona cumpliendo sus expectativas al mismo tiempo favorecer la economía de la ciudad.

Tabla 5-3: NECESIDAD DEL TURISTA

		%
Baños públicos en la playa	24	7%
Parqueaderos	21	6%
Actividades relacionales	11	3%
Alimentación de calidad	3	1%
Viabilidad	9	3%
Seguridad	97	29%
Hospedajes	132	40%
Guías turísticos	36	11%
TOTAL	333	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

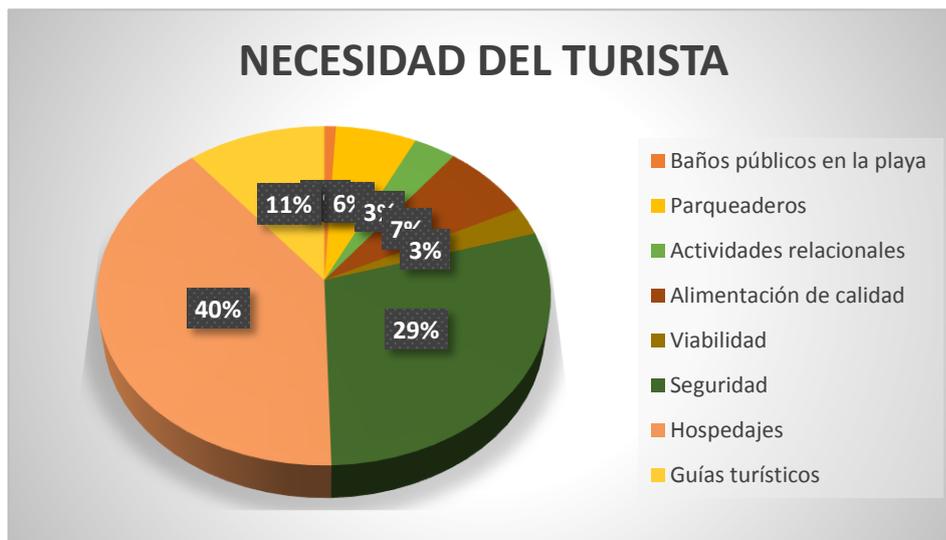


Gráfico 7-3: NECESIDAD DEL TURISTA

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

Interpretación: Los turistas no pernotan en el balneario de las palmas por las dificultades existentes en hospedaje problema que dificulta ejecutar el sitio turístico como Atacames y Sua causando la deserción del visitante ante la posibilidad de garantizar su estancia en la ciudad.

Tabla 6-3: MEDIO DE COMUNICACIÓN

		%
TV	112	33%
RADIO	79	24%
PRENSA	43	13%
REDES SOCIALES	99	30%
TOTAL	333	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

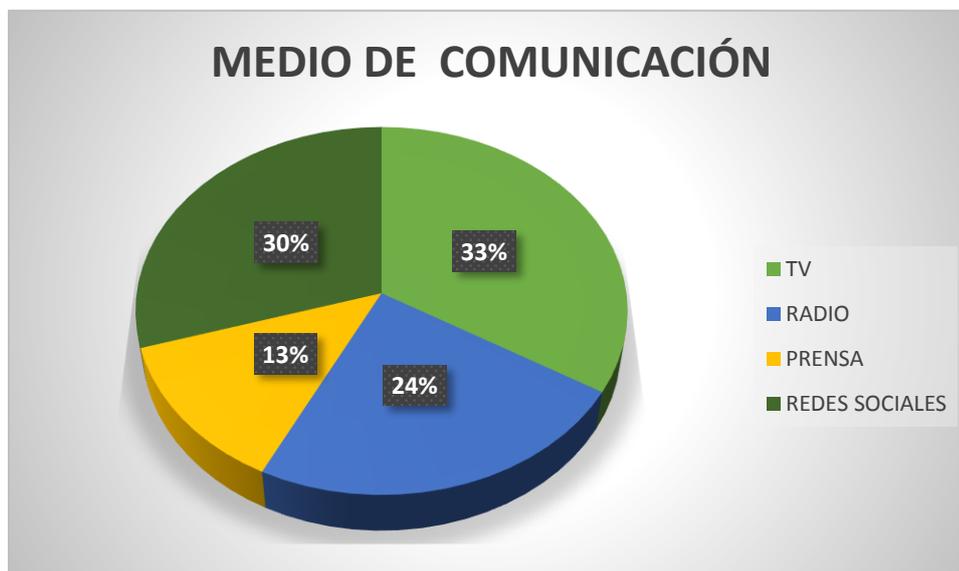


Gráfico 8-3: MEDIO DE COMUNICACIÓN

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

Interpretación: Respecto a los medios de comunicación que facilitan la difusión de los atractivos turísticos de Esmeraldas, los visitantes señalan a la TV como el más adecuado por cuanto dispone de elementos audiovisuales que les permitan difundir con mayor facilidad los atractivos que muestra la zona en beneficio de los turistas.

Tabla 7-3: PRECIO DE LOS SERVICIOS

		%
MUY BAJO	4	1%
BAJO	9	3%
MUY ALTO	211	63%
ALTO	109	33%
SUMA	333	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

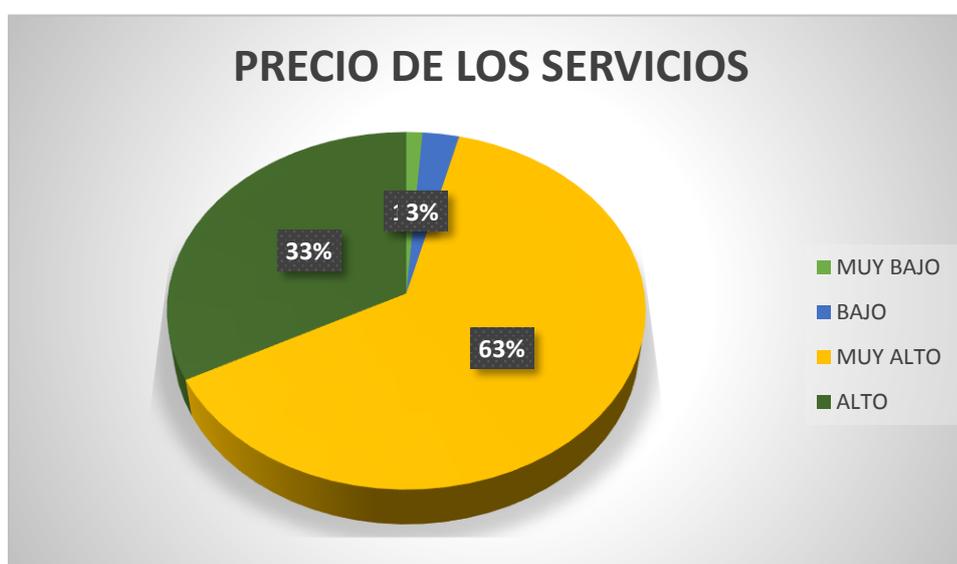


Gráfico 9-3: PRECIO DE LOS SERVICIOS

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

Interpretación: Los resultados de la investigación indican que los precios de los servicios o productos ofertados son muy elevados, este factor afecta al turista por lo cual desestimula su visita a la ciudad de Esmeraldas, obligando al visitante buscar atractivos turísticos más económicos.

Tabla 8-3: SUGERENCIA

		%
Eficiente atención al visitante	25	8%
Reducir los precios de los servicios	209	63%
Mayor diversificación de la oferta turística	41	12%
Aumento de la seguridad	38	11%
Totalidad de los servicios turísticos	9	3%
Vías de acceso	11	3%
SUMA	333	100%

Fuente: Turistas

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

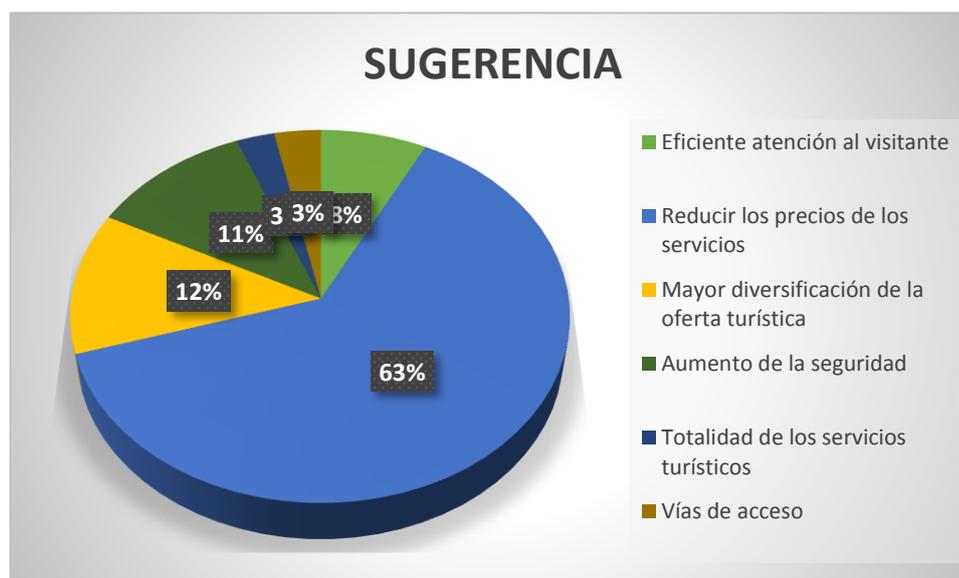


Gráfico 10-3: SUGERENCIA

Elaborado por: Eduardo Cortez Valencia, año 2019

Interpretación: La mayoría de los visitantes manifiestan el alto costo de los servicios sugiriendo que deberían planificar paquetes turísticos para estar informados de los precios y servicios que se promocionan.

3.8 Hallazgos

3.8.1 *Hallazgos del estudio de mercado*

- La participación del 55% corresponde al género masculino y el 45% al género femenino
- La mayor parte de los visitantes son empleados públicos sumando un 35% y el 25% son estudiantes universitarios.
- Se preguntó sobre cómo está la actividad turística de la ciudad de Esmeraldas, fue evidente que el 33% de los visitantes indicaron que es poco eficiente y el 17% que es eficiente.
- El 57% de los turistas indican que la playa de las Palmas es el atractivo turístico por el cual ellos visitan la zona, a su vez el 26% indican que la gastronomía es otro factor que les conlleva a visitar y permanecer el lugar.
- Los problemas que obstaculizan paralizando el desarrollo del turismo en la ciudad de Esmeraldas es la escasa infraestructura hotelera con un 34% y la accesibilidad a espacios turísticos con un 29%.
- El hospedaje es un factor que el visitante requiere al momento de visitar la zona turística mostrando un 40% en los resultados que falta lugares de alojamiento.
- El medio adecuado para llegar al público objetivo que indicó el turista fue el de la TV con un 33% y el 30% las redes sociales.
- El 63% de los visitantes señalan que los precios en los servicios en la ciudad de Esmeraldas son muy altos aprovechándose de las temporadas altas.

3.8.2 *Verificación de hipótesis*

La hipótesis planteada en la siguiente investigación se pudo evidenciar en el trabajo de campo que los visitantes no pernotan por mucho tiempo en la ciudad de Esmeraldas lo cual obedece problemas como, la carencia de infraestructura hotelera alrededor de la playa de las Palmas y costos elevados de los servicios y productos ofertados a su vez la falta de promoción de sus principales atractivos turísticos, lo cual delimita el posicionamiento turístico en la playa de las palmas de la ciudad de Esmeraldas; en atención a los argumentos expuestos se ratifica la hipótesis de investigación por lo que se requiere urgentemente el planteamiento de estrategias de comunicación referente a una página web, publicidad televisiva, diseño de trípticos, implementación de señaléticas informativas, concientizar a los prestadores de servicios por medio de capacitaciones a la mejor atención hacia los visitantes las herramientas planteadas permitirán mejorar el posicionamiento e incremento de números de visitantes mejorando la situación actual del turismo en la ciudad de Esmeraldas.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 Título:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CIUDAD DE ESMERALDAS PROVINCIA DE ESMERALDAS.

4.2 Contenido de la propuesta

El plan estratégico de marketing turístico representará una propuesta innovadora para el desarrollo de la ciudad de Esmeraldas ya que ayudará al progreso socio económico de la zona lo cual resaltará por las actividades innovadoras que promuevan a sus habitantes.

Adicionalmente permitirá destinar los esfuerzos de marketing a la difusión y presentación de los atractivos de la zona y sitios naturales. Las estrategias empleadas se encontrarán encaminadas a la optimización del potencial turístico de la ciudad.

En la propuesta se incluirá diferentes técnicas de comunicación que permitirá dirigirse al público objetivo en este caso a los turistas, un elemento clave para la activación del turismo es la capacitación de los prestadores de servicios de Esmeraldas donde permitirá maximizar y reforzar el servicio conllevando a la atracción de números de turistas.

Las estrategias se relacionan con la capacidad que tiene Esmeraldas de acceder a los medios o recursos que permita llegar a un mayor número de clientes potenciales, se estimó la elaboración de una propuesta que capte la atención de los visitantes con la preparación de herramientas de comunicación entre estos medios se tiene las redes sociales, páginas web y medios tradicionales como la TV, trípticos, entre otros.

A través del turismo se reactivará la economía de la ciudad de Esmeraldas permitiendo la mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

4.3 Alcance de la propuesta

Por medio de la elaboración del plan estratégico de marketing turístico y las adecuadas herramientas promocionales se podrá difundir el potencial y posicionamiento en la ciudad de Esmeraldas a nivel nacional e internacional.

4.4 Desarrollo de la propuesta

4.4.1 Estrategias

4.4.1.1 Mix de comunicación

Establece la mezcla de la publicidad, promoción de ventas, marketing directo, venta personal todo estos elementos son adecuados para persuadir el target de usuarios en la ciudad de Esmeraldas.

4.4.1.2 Publicidad

Esta herramienta de comunicación se difunde por canales masivos con el fin de informar los servicios y productos que se ofrecen.

4.4.1.3 Estrategia 1: publicidad tv

Tabla 1-4: Publicidad TV

Importancia	Se caracteriza por ofrecer un alcance masivo y eficaz llegando a un nivel grande de audiencia cuyo objetivo captar y dar el mensaje a los usuarios nacionales
Constara	Da una gran cobertura describiendo los sitios turísticos de Esmeraldas persuadiendo al futuro visitante.
Fecha inicio	02/02/2019
Fecha de terminación	02/03/2019
Medio de verificación	Incremento de turistas
Alcance	Local y nacional
Responsable	Departamento técnico en promoción turística y marketing
Táctica	Mensaje audiovisual que tenga un tiempo de duración de 30 segundos en programas de rating alto exhibiendo los lugares turísticos y su gastronomía

Desarrollo de la táctica	Tomar imágenes de los sitios naturales y gastronomía se proyectara en los canales locales y nacionales en horarios concurridos 07h00-08h00
Presupuesto	\$13.619

4.4.1.3.1 *Diseño de la publicidad televisiva*

Guion Televisiva 30 segundos

(Espacio musical)

Esmeraldas tierra de gente agradable y amable (Voz en on)

Lugar donde pasaras momentos inolvidables en familia y amigos (Voz en on)

Su riqueza natural, gastronomía y atractivos turísticos inigualables (Voz en on)

Como la bella Esmeraldas

Es un lugar pacífico y aun así tan lleno de vida con la vibra artística (Voz en on)

De una gran ciudad. (Voz en on)

Su gente alegre te acoge y te espera ven disfruta de la bella Esmeraldas (Voz en on)

(Espacio musical)

Figura 1-4: video televisivo



4.4.1.4 Estrategia 2: página web

Tabla 2-4: Pagina web

Importancia	Diseñar una página web llamativa que motive al futuro visitante que se informe de los sitios turísticos de Esmeraldas por medio de esta red.
Fecha inicio	02/01/2019
Fecha de terminación	Indefinida
Medio de verificación	Número de visitas a la página web
Alcance	Local, nacional e internacional

Responsable	Director de Marketing
Táctica	Con la elaboración de la página web se exhibirá todos los atractivos turísticos y su gastronomía con información actualizada de Esmeraldas.
Desarrollo de la táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivos turísticos - Localización - Gastronomía - Cultura - Infraestructuras - Videos
Presupuesto	\$80

4.4.1.4.1 *Diseño de la página web*

Figura 2-4: Pagina web



4.4.1.5 Estrategia 3: redes sociales Facebook

Tabla 3-4: Redes Sociales

Importancia	Las redes sociales permite alcanzar de manera rápida y económica a una gran cantidad de personas por su interfaz de promoción
Fecha inicio	02/01/2019
Fecha de terminación	Indefinida
Medio de verificación	Número de visitas a la red social
Alcance	Local, nacional e internacional
Responsable	Departamento técnico en promoción turística y marketing
Táctica	Esta red social expondrá todos los atractivos turísticos de la ciudad de Esmeraldas
Desarrollo de la táctica	La cuenta Facebook se llamará “ESMERALDAS TE ESPERA” Información que contendrá: <ul style="list-style-type: none">- Atractivos turísticos- Atractivos naturales- Actividades turísticas- Localización- Infraestructura- Promociones- https://app.site123.com/manager/wizard.php?w=1894355&from=dash

Presupuesto	\$5
--------------------	-----

4.4.1.5.1 *Diseño de la página Facebook*

Figura 3-4: Facebook



Estrategias promocionales

Figura 4-4: Facebook promocional



Se promocionara por 14 días cada mes durante un año con un costo de 5 dólares

4.4.1.6 Estrategia 4: trípticos

Tabla 4-4: Trípticos

Importancia	Reconocer los atractivos turísticos, gastronomía y actividades de la ciudad de Esmeraldas por medio de esta herramienta informativa.
Fecha inicio	01/03/2019
Fecha de terminación	03/03/2019
Medio de verificación	Número de turistas informados
Alcance	Local
Responsable	Departamento de comunicación
Táctica	Elaboración de trípticos llamativos y coloridos reflejando los sitios principales
Desarrollo de la táctica	Constará con: Información Imágenes de lugares turísticos Gastronomía Actividades turísticas
Presupuesto	5000 x 0.05 \$250

4.4.1.6.1 Diseño de Trípticos

Figura 5-4: Tríptico



4.4.1.7 Estrategia 5: señalética turística

Tabla 5-4: señalética turística

Importancia	Es una herramienta importante y muy útil ya que facilita al visitante a saber sin ninguna dificultad a qué lugar turístico concurrir con facilidad
Fecha inicio	01/05/2019
Fecha de terminación	Indefinida
Medio de verificación	Visitas de turistas

Alcance	Local
Responsables	Municipio de Esmeraldas
Táctica	Colocación en punto estratégicos de señaléticas interpretativas escritas, letreros de servicios y letreros direccional
Desarrollo de la táctica	Colocar las señaléticas en calles principales y secundarias que ayuden al visitante a informarse y mejor manera de acudir al lugar que ellos requieran.
Presupuesto	\$20,800

4.4.1.7.1 Señalética

Figura 6-4: diseño de señalética



Figura 7-4: señalética



Figura 8-4: letrero informacional



Figura 9-4: Tablero



4.4.1.8 Estrategia 6: capacitación a operadores turísticos

Tabla 6-4: Capacitación

Importancia	La responsabilidad de lidiar con clientes directamente es un gran reto ya que se ve reflejado en la competitividad garantizando el resultado y garantía de un servicio de calidad hacia los visitantes.
Fecha inicio	03/04/2019
Fecha de terminación	03/04/2019
Fecha inicio	03/10/2019
Fecha de terminación	03/11/2019

Medio de verificación	Asistencia y evaluación
Alcance	Local
Responsables	Unidad de comunicación y relaciones publicas
Táctica	Generar un impacto favorable convocando a todo el personal involucrado para el desarrollo del turismo en la ciudad de Esmeraldas.
Desarrollo de la táctica	Capacitación adecuada sobre temas turísticos y calidad de servicios que se debe dar a los turistas: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración de talleres ➤ seminarios
Presupuesto	\$100

4.4.1.8.1 Capacitación

Tabla 7-4: capacitación Temas

<i>TEMAS A TRATAR: SERVICIO AL CLIENTE</i>	FACILITADOR
➤ <i>Calidad de servicios</i>	Marcelo Pineda Ing. en Marketing
➤ <i>Como calificar el servicio</i>	Anabel Cifuentes Administradora de empresas
➤ <i>Que es servicio</i>	Eduardo Carabalí Ing. en Marketing
➤ <i>Que es calidad</i>	Alexandra Serna Ing. Financiera

- *Valores humanos*
- *Técnicas y manejos de conflictos*
- *Gestión de destinos turísticos*
- *Hospitalidad*

José Camacho Relacionista publico
José Camacho Relacionista publico
Gary Luna Ing. En transporte
Alberto Ferrín Ing. En turismo

4.4.1.9 Estrategia 7: video promocional

Tabla 8-4: Video Promocional

Importancia	El video promocional es primordial ya que muestra los atractivos turísticos, cultura, gastronomía y los paisajes de Esmeraldas. Se caracteriza por ofrecer un alcance masivo donde el mensaje audiovisual llega a nivel local y nacional
Fecha inicio	04/07/2019
Fecha de terminación	04/12/2019
Medio de verificación	Visitas en las redes
Alcance	Local, Nacional e Internacional
Responsables	Departamento técnico en promoción turística y marketing

Táctica	El video visualizara todo lo que ofrece esmeraldas en un tiempo estimado de 2 minuto y medio por 8 meses captando la atención de los espectadores con música folclórica innata de Esmeraldas
Desarrollo de la táctica	Obtener imágenes y videos que muestre la ciudad y sus recursos para la elaboración pertinente, subirla a las redes sociales y pagina web.
Presupuesto	\$10

4.4.1.9.1 Video promocional

Figura 10-4: video promocional



4.4.1.10 Estrategia 8: promoción indirecta

Elaboración de camisetas

Tabla 9-4: Elaboración de camisetas

Importancia	Promocionar el turismo en Esmeraldas brindando camisetas al visitante Por cada servicio que ellos requieran en los puntos de
--------------------	---

venta del municipio con la finalidad de que se lleven a casa un recuerdo grato de la ciudad.

Fecha inicio	06/06/2019
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Medio de verificación	Incremento de visitantes
Alcance	Local
Responsables	Director de promoción turística
Táctica	Las camisetas que se le obsequiara al visitante tendrá el nombre de Esmeraldas para que el visitante se sienta como en casa
Desarrollo de la táctica	Las camisetas que se obsequiaran a los visitantes serán al momento de que requieran un producto o servicio.
Presupuesto	\$1000 x \$3 \$3000

4.4.1.10.1 *Diseño de las camisetas*

Tabla 10-4: Diseños de las camisetas



4.4.1.11 *Estrategia 9: promoción indirecta*

Elaboración de Gorras

Tabla 11-4: Elaboración de gorras

Importancia	Este artículo será obsequiado en los puntos de venta del municipio con la finalidad de que el visitante promocióne indirectamente Esmeraldas con su utilización.
Fecha inicio	24/06/2019
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Medio de verificación	Incremento de visitantes
Alcance	Local

Responsables	Dirección de turismo
Táctica	Las gorras que se le obsequiara al visitante tendrá el nombre de Esmeraldas haciendo que el turista sea parte de la ciudad.
Desarrollo de la táctica	Las gorras que se obsequiaran a los visitantes serán al momento de que requieran un producto o servicio.
Presupuesto	1000 x \$2 \$2000

4.4.1.11.1 *Diseño de gorras*

Tabla 12-4: Diseño de Gorras



Elaboración de funda biodegradables

Tabla 13-4: Elaboración de funda biodegradables

Importancia	Estas fundas serán obsequiadas con la finalidad de que el visitante contribuya con la limpieza de la playa y ciudad poniendo la basura en estos recipientes biodegradables.
Fecha inicio	24/06/2019
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Medio de verificación	Incremento de visitantes
Alcance	Local
Responsables	Dirección de turismo
Táctica	Las fundas se le entregarán al visitante por cada compra de productos comestibles y bebidas.
Desarrollo de la táctica	Las fundas biodegradables se las obsequiaran a los visitantes al momento de que requieran un producto.
Presupuesto	5000 x 0.75 \$375

4.4.1.12.1 *Diseño de las fundas biodegradables*

Tabla 14-4: DISEÑO DE LAS FUNDAS BIODEGRÁDALES



4.4.1.13 *Estrategia 11: promoción indirecta*

Elaboración de llaveros

Tabla 15-4: Elaboración de llaveros

Importancia	Los llaveros son artículos significativos e indispensables por su utilización por cada compra de un producto se le facilitará al turista llaves o chaucheras con el fin de ser los pioneros en turismo brindando regalos diferenciándonos de la competencia.
Fecha inicio	2/08/2019
Fecha de terminación	Hasta agotar stock
Medio de verificación	Incremento de visitantes

Alcance	Local
Responsables	Departamento de publicidad
Táctica	Los llaveros se le entregarán al visitante por cada compra de productos o servicio.
Desarrollo de la táctica	Los llaveros se les obsequiarán a los visitantes al momento de que requieran un producto generando una conexión emocional haciéndole sentir al visitante importante con ellos fidelizar.
Presupuesto	2000x \$1 \$2000

4.4.1.13.1 *Diseño de los llaveros*

Tabla 16-4: DISEÑO DE LOS LLAVEROS



4.5 Poa: plan estratégico de marketing turístico para la ciudad esmeraldas provincia de esmeraldas

Tabla 17-4: POA

Nº	Estrategia	Importancia	Responsable	Fecha inicio	Fecha fin	Presupuesto	Medio de verificación
1	PUBLICIDAD TV	Se caracteriza por ofrecer un alcance masivo y eficaz llegando a un nivel grande de audiencia cuyo objetivo captar y dar el mensaje a los usuarios nacionales	Departamento técnico en promoción turística y marketing	02/02/2019	02/03/2019	\$13.619	Incremento de turistas
2	PÁGINA WEB	Diseñar una página web llamativa que motive al futuro visitante que se informe de los sitios turísticos de Esmeraldas por medio de esta red.	Director de Marketing	02/01/2019	Indefinida	\$80	Número de visitas a la página web
3	REDES SOCIALES FACEBOOK	Permitir alcanzar de manera rápida y eficaz a una gran cantidad de personas por su interfaz de promoción	Departamento técnico en promoción turística y marketing	02/01/2019	Indefinida	\$5	Número de visitas a la red social

4	TRÍPTICOS	Dar a conocer los atractivos turísticos, gastronomía y actividades de la ciudad de Esmeraldas por medio de esta herramienta informativa.	Departamento de comunicación	01/03/2019	03/03/2019	\$250	Número de turistas informados
5	SEÑALÉTICA TURÍSTICA	Permitir que el visitante este en buena dirección por medio de la señalética ya que facilita al visitante a saber sin ninguna dificultad a qué lugar turístico concurrir con facilidad	Municipio de Esmeraldas	01/05/2019	Indefinida	\$20,800	Número de visitas de turistas
6	CAPACITACIÓN A OPERADORES TURÍSTICOS	Incrementar los conocimientos de los prestadores de servicios para que la calidad de atención hacia los visitantes sea eficaz y de calidad	Unidad de comunicación y relaciones publicas	03/04/2019 03/10/2019	03/04/2019 03/11/2019	\$100	Asistencia y evaluación
7	VIDEO PROMOCIONAL	Permite dar el mensaje impactando al espectador Mostrando los atractivos turísticos, cultura, gastronomía y los paisajes de Esmeraldas creando	Departamento de comunicación	04/07/2019	04/12/2019	\$10	Número de visitas en las redes

		una sensación de emoción para visitar el lugar.					
8	PROMOCIÓN INDIRECTA (<i>elaboración de camisetas</i>)	Promocionar el turismo en Esmeraldas brindando camisetas al visitante Por cada servicio que ellos requieran con la finalidad de que se lleven a casa un recuerdo grato de la ciudad.	Director de promoción turística	06/06/2019	Hasta agotar stock	\$3000	Incremento de visitantes
9	PROMOCIÓN INDIRECTA (<i>elaboración de gorras</i>)	Este artículo será obsequiado con la finalidad de que el visitante promocióne indirectamente Esmeraldas con su utilización.	Dirección de turismo	24/06/2019	Hasta agotar stock	\$2000	Incremento de visitantes
10	PROMOCIÓN INDIRECTA (<i>elaboración de fundas biodegradables</i>)	Estas fundas serán obsequiadas con la finalidad de que el visitante contribuya con la limpieza de la playa y ciudad poniendo la basura en estos recipientes biodegradables.	Dirección de turismo	24/06/2019	Hasta agotar stock	\$375	Incremento de visitantes
11	PROMOCIÓN INDIRECTA	Los llaveros son artículos significativos e indispensables por su utilización facilitando al turista	Departamento de publicidad	2/08/2019	Hasta agotar stock	\$2000	Incremento de visitantes

CONCLUSIONES

- La ciudad de Esmeraldas se muestra económicamente limitada ya que sus recursos existentes no son aprovechados adecuadamente afectando la calidad de vida de sus habitantes, la dirección de turismo no ha promovido la gestión turística con la finalidad de aportar al bienestar de la ciudad, barrios y parroquias.
- Se consideró el estado actual de la ciudad de Esmeraldas describiendo y evidenciándose que tiene un potencial turístico con atractivos y recursos naturales, gastronómicos y culturales, teniendo en cuenta que la falta de un plan estratégico ha impedido difundir el turismo y posicionarse como líder en el mercado.
- Los resultados y alcance en la investigación de mercado refleja que la difusión de información y promoción de los sitios turísticos de Esmeraldas es limitada así como también la colocación de señalética es restringida lo cual dificulta la orientación de los visitantes.
- La ciudad de Esmeraldas no cuenta con un plan estratégico de marketing turístico dificultando la activación del potencial turístico de la zona, tomando en cuenta que los prestadores de servicios no están capacitados en temas de desarrollo turístico delimitando la atención al cliente, orientar e informar.
- La playa de las palmas es el principal atractivo turístico de la ciudad de Esmeraldas pero la restricción de infraestructura hotelera hace que el visitante no pernote en los sitios turísticos, a su vez reducir los precios de los servicios ofertados de tal forma que el visitante se sienta satisfecho y con ello asegurando su pronto retorno.

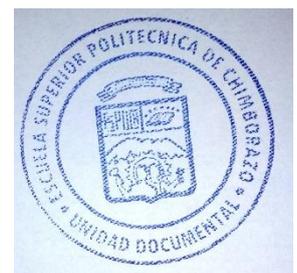
RECOMENDACIONES

- La dirección de turismo deberá ejecutar las estrategias planteadas en esta investigación atendiendo a los objetivos propuestos generando empleo e ingresos económicos a los habitantes de la ciudad de Esmeraldas.
- El Ministerio de Turismo debería comprometerse en el impulso del desarrollo turístico de Esmeraldas tomando en cuenta que la ciudad tiene muchos recursos donde se debería aprovechar el potencial turístico y posicionamiento de la ciudad como tal.
- Difundir y promocionar constantemente el turismo y sus actividades por medio de redes sociales, TV, páginas WEB con el propósito de incrementar el número de turistas a su vez el conocimiento cultural y gastronómico, al mismo tiempo se requiere implementar señalética facilitando el ingreso sin dificultad a los diferentes lugares turísticos de Esmeraldas.
- Se sugiere el establecimiento de planes de capacitación para los prestadores de servicios turísticos donde contribuirá al bienestar de la ciudad acogiendo adecuadamente al visitante facilitando así su estancia.
- Proponer el desarrollo de actividades innovadoras donde el turista sienta la necesidad de visitar la zona pero además a pernotar en ella por lo que se requiere que los precios de los productos y servicios sean accesibles para así reactivar la economía del lugar. Adicionalmente se sugiere proponer alianzas con servidores del sector público y privado lo cual incrementará las posibilidades del crecimiento turístico de manera organizada.

BIBLIOGRAFÍA

- Antonio Tena Suck, Rodolfo Rivas-Torres. (2015). *Manual de investigación documental: elaboración de tesinas*. Mexico: Universidad Iberoamericana.
- Becerril, F. R. (2015). *Ciencia, metodología e investigación*. México: Pearson Educación.
- Cambra, U. C. (2016). *Planificación estratégica y creatividad*. México: ESIC .
- Candil, I. M. (2015). *U-F2120 Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. España: Elearning, S.L.
- Cedeño, A. (2015). *Administración de la empresa*. Costa Rica : EUNED.
- Cegarra, S. J. (2015). *Los metodos de investigación*. Madrid: Dias de santo.
- Charles W. L. y Jones, G. (2015). *Estrategias mpresariales: una visión holística*. España: Bilineata Publishing.
- Martinez Pedros, D. y Milla Gutiérrez, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Dias de santo.
- Direccion de turismo. (2017). *Ministerio de Turismo*: <https://www.turismo.gob.ec/esmeraldas-celebro-el-dia-mundial-del-turismo-con-foros-y-casas-abiertas/esmeraldas-dm/>
- Direccion de turismo. (2018). *Entorno turístico*. Obtenido de: <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
- Echeverria, F. (2014). *Plan de acción* . Venezuela : IICA .
- González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México : Patria.
- Igor Ansoff, R. L. (2015). *El Planteamiento estratégico: nueva tendencia de la administración*. Mexico: Trillas.
- McCarthy, J. y Perreault, W. (2016). *Marketing planeación estratégica*. México: Trillas.
- Báez, J y Pérez de Tudela. (2016). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Kabka, F. (2016). *El proceso* . Buenos Aires: Andres Bello.
- Kotler, P. (2015). *Dirección de marketing* . España: Pearson Educación.
- López, A. E. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Mexico: ESIC.
- Luna, A. (2016). *Proceso administrativo*. México: Patria.

- Meléndez, E. S. (2016). *Oferta y demanda de cualificaciones profesionales en el mercado de trabajo*. Barcelona : Universitat Barcelona.
- Mendez, D. (2016). *Proceso de planeación financiera*. España: Palibrio.
- Moreno, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México: Progreso.
- Namakforoosh, M. N. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- ONWT. (Martes de Marzo de 2016). *La Organización Mundial del Turismo es un organismo especializado de las Naciones Unidas*: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Panosso, A. (Miercoles de Junio de 2018). *Entorno turístico*. Obtenido de Entorno turístico: <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>
- Razo, C. M. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson educación .
- Rodriguez, L. (2015). *Diseño: estrategia y táctica*. España: siglo XXI.
- Romero, A. F. (2017). *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*. Mexico: Díaz de Santos.
- Sánchez, E. V. (2015). *Investigación bibliográfica* . Mexico: Trillas .
- Torres, C. A. (2016). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades* . México: Pearson Educación.
- Torres, M. G. (2016). *Manual De Planeacion Estrategica/ Manual of Strategic Planning*. Panamá: Panorama .
- Zulaica, R. (2017). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Argentina : UOC.



ANEXOS

Anexo A: Modelo de Encuestas aplicadas en la ciudad de Esmeraldas

 ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING

ENCUESTA

Objetivo: Determinar un diagnóstico respecto al flujo turístico en la ciudad de Esmeraldas

INFORMACIÓN GENERAL

Género: Masculino () Femenino (X) Edad... 22...

Ocupación:

Empleado público Empleado privado Independiente Estudiante

CUESTIONARIO

1) ¿COMO CONSIDERA USTED LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS?

Muy Eficiente Eficiente Poco Eficiente Deficiente

2) ¿CUAL ES EL PRINCIPAL ATRACTIVO TURÍSTICO QUE MUESTRA LA CIUDAD DE ESMERALDAS. ?

La playa	<input checked="" type="checkbox"/>	Gastronomía	<input type="checkbox"/>
Costumbres	<input type="checkbox"/>	Otro _____	
Tradición	<input type="checkbox"/>		

3) ¿QUE PROBLEMA CONSIDERA USTED QUE AFECTE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS. ?

Accesibilidad a espacios turísticos	<input type="checkbox"/>	Deficiente atención al visitante	<input type="checkbox"/>
Escasa Infraestructura Hotelera	<input checked="" type="checkbox"/>	Vías de acceso	<input type="checkbox"/>
Señalética Limitada	<input type="checkbox"/>	Otro _____	
Falta de Capacitación	<input type="checkbox"/>		

4) ¿CUAL ES LA PRINCIPAL NECESIDAD QUE ENFRENTA EL TURISTA AL VISITAR LA CIUDAD DE ESMERALDAS. ?

Baños públicos en la playa	<input type="checkbox"/>	Hospedajes	<input type="checkbox"/>
Parqueaderos	<input type="checkbox"/>	Guías turísticos	<input type="checkbox"/>



- Actividades relacionales
- Alimentación de calidad
- Viabilidad
- Seguridad
- Otro _____

5) ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SUGERIRÍA PARA DIFUNDIR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS. ?

Tv Radio Prensa Redes Sociales Otro _____

6) ¿COMO EVALÚA USTED LOS PRECIOS DE LOS SERVICIOS QUE SE OFERTAN EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS. ?

Muy Bajo Bajo Muy Alto Alto

7) ¿QUE SUGERIRÍA USTED PARA IMPULSAR EL TURISMO EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS. ?

Eficiente atención al visitante	<input type="checkbox"/>	Aumento de la seguridad	<input type="checkbox"/>
Reducir los precios de los servicios	<input checked="" type="checkbox"/>	Calidad de los servicios turísticos	<input type="checkbox"/>
Mayor diversificación de la oferta turística	<input type="checkbox"/>	Vías de acceso	<input type="checkbox"/>
		Otro _____	

Gracias por su colaboración

Anexo B: Carta de auspicio del Municipio de Esmeraldas



Oficio 143 – GADMCEditur - 2018

Esmeraldas 04 de septiembre del 2018

Señor
Eduardo Cortéz Valencia.
Ciudad.

De mis consideraciones:

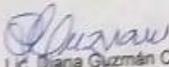
Atendiendo a vuestra solicitud de información a la Dirección de Turismo Municipal con motivo de la realización de su trabajo de titulación para la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo (ESPOCH) procedo a notificarle lo siguiente:

Su solicitud fue **aprobada** y para ello el técnico designado es el Lcdo. Jorge Washington Ayora Soledispa, Técnico en Promoción Turística y Marketing en nuestra dirección.

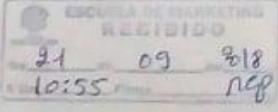
Las preguntas que desee realizar deberán ser de manera escrita dirigidas hacia la directora con copia al Lcdo. Ayora; quien procederá a remitirle la información requerida de forma digital al correo electrónico que usted nos proporcione en un lapso de 3 (tres) días hábiles.

Desearándole éxitos en este nuevo reto y reiterándole nuestro apoyo como el de la administración del Dr. Lenin Lara en la formación de nuevos profesionales esmeraldeños me suscribo de usted.

Atentamente


Lic. Diana Guzmán C.
Directora de Turismo
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE ESMERALDAS





Juan Montalvo y Pedro Vicente Maldonado
ALCALDÍA DE ESMERALDAS
www.esmeraldas.gob.ec



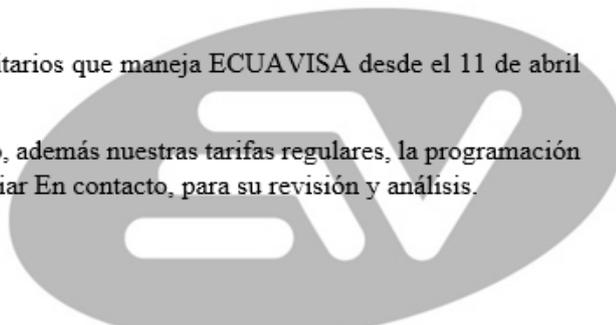


Anexo C: Proformas

PROFORMA ECUAVISA

Tarifas de porcentaje de los spot publicitarios que maneja ECUAVISA desde el 11 de abril de 2016 Hasta la actualidad.

Paquetes económicos en horario rotativo, además nuestras tarifas regulares, la programación de Mayo, la circular de la Revista Familiar En contacto, para su revisión y análisis.



Paquete 1. Televistazo 13h00 Derechos: 4 cuñas de 30 segundos Valor regular: 5.760 a 1.440 usd cada cuña Valor cliente especial directo 2.000 usd a 500 usd cada cuña	Paquete 2 Revista Familiar En Contacto Derechos: 21 cuñas de 30 segundos Valor cliente regular 10.080usd. (El costo de la cuña es de 480usd) Valor cliente directo especial directo 4.347usd (El valor de la cuña es de 207usd)
Paquete 3. 1 cuña de 30 segundos Horario AAA 20:45-21H45 Y 21H45 - 22H45 Valor Nacional cliente regular 13.619 usd Valor Nacional cliente especial directo 2.000 usd	Paquete 4 1 cuña de 30 segundos Horario AAA 22H45-23H45 Valor Nacional cliente regular 8.175 usd Valor Nacional cliente especial directo 667usd

Proforma Pagina web

Estimado señor(a)

Sicomweb le da la bienvenida al mundo de la comunicación digital le agradecemos el considerar nuestro servicios para desarrollar un sitio web que no solo sea versatil, atractivo y de calidad sino que se convierta en un verdadero nexo de interacción con su publico objetivo.

Planes de diseño WEB personalizados

Diseño web economicos justaene para empresas que inician su negocio en internet

Caracteristicas:

- Paginas HTML
- 1 formulario (contactos, comentarios)
- Hasta 25 imágenes optimizados
- Animacion flash

Host windows

- 50MB \$80 por cada 3 meses de actualización
- 100MB \$130 por cada 6 meses de actualización
- 300MB \$250 por 1 año de actualización

