



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TEMA:**

**Propuesta de diseño de producto turístico para la comuna de  
Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena.**

**AUTORAS:**

**Echanique Valenzuela, Gianella Ángela  
Palacios Martínez, Lissette Verónica**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Ing. José Medina Crespo, Mgs. M.Sc.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Echanique Valenzuela, Gianella Ángela y Palacios Martínez, Lissette Verónica** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. José Medina Crespo, Mgs. M.Sc.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Echanique Valenzuela, Gianella Ángela**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de diseño de producto turístico en la comuna de Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Gianella Ángela Echanique Valenzuela**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Palacios Martínez, Lissette Verónica**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de diseño de producto turístico en la comuna de Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Lissette Verónica Palacios Martínez**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Echanique Valenzuela, Gianella Ángela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de diseño de producto turístico en la comuna de Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Gianella Ángela Echanique Valenzuela,**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Palacios Martínez, Lissette Verónica**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de diseño de producto turístico en la comuna de Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Lissette Verónica Palacios Martínez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

## Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación **Propuesta de diseño de producto turístico en la comuna de Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena** fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 1% por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

Documento	<a href="#">TESIS PALACIOS - ECHANIQUE (Borrador Final).docx</a> (D40963113)
Presentado	2018-08-24 10:14 (-05:00)
Presentado por	Jose Medina (jose.medina@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	jose.medina.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Trabajo Palacios Echanique <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

1% de estas 40 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.

---

**Ing. José Medina Crespo, Mgs. M.Sc.**

**TUTOR**

## **Agradecimiento**

Mi más grande agradecimiento es primero con mi Dios pues es el quien me mantiene llena de vida y con salud, después agradezco a mis hijos Leonel y Ruby pues vivo por ellos y para ellos. A mi mama Melva Valenzuela, por todos sus años de amor, paciencia y apoyo incondicional, supo darme valores, principios, aconsejarme y guiarme por el camino del bien, por todo eso es que me estoy convirtiendo en una profesional. A mi esposo Jorge García, gracias mi amor por tu apoyo por ir conmigo de un lado a otro a hacer mi tesis, llevarme la comida a la universidad cuando no alcanzaba a almorzar en casa, por acompañarme a los viajes y siempre cuidar de mí, de nuestros hijos y de nuestra perrita. A mis hermanos Jessica, Leo y Luis por creer en mí y por estar siempre puestos a ayudarme. A los representantes de la comuna Libertador Bolívar, pues nos recibieron con los brazos abiertos y nos dieron de su tiempo para las entrevistas y despejar muchas dudas sobre el trabajo. Finalmente muchas gracias a mi tutor Ing. José Medina que sin sus direcciones y conocimientos no hubiéramos podido terminar nuestro trabajo de titulación y a los demás profesores de la UCSG que supieron enseñarme y formar la profesional que soy. Muchas gracias a todos desde el fondo de mi corazón. Dios los bendiga.

**Gianella Ángela Echanique Valenzuela**



## **Agradecimiento**

Deseo agradecer en primer lugar a DIOS por bendecir mis días, dándome salud y fuerzas para seguir forjando mis objetivos. A mis padres y hermana: Jessica, Francisco y Verónica por su amor, trabajo y apoyo incondicional dentro de mi desarrollo profesional. A Alfonso por su amor y ayuda durante este tiempo de preparación. A mi tutor de tesis por su guía y tiempo brindado, a mis profesores por compartir sus conocimientos y enseñarme en toda esta etapa de mi vida.

**Lisette Verónica Palacios Martínez**

## **Dedicatoria**

Quiero dedicar mi trabajo de tesis en primer lugar a mis dos hijos, que son los motores de mi vida, mi fuerza y mis ganas de cumplir todas mis metas. También se lo dedico a mis padres que son pilar fundamental a lo largo de mi vida, sobre todo a mi mamita quien estuvo día y noche ahí con sus palabras de aliento que nunca me dejaron caer en este largo camino, y finalmente a mi esposo quien es mi complemento y apoyo, quien confió ciegamente en mí y me supo motivar siempre a llegar al final. Gracias a ustedes y todo el amor que me han dado es que he llegado a cumplir una de mis más grandes metas. Los amo.

**Gianella Ángela Echanique Valenzuela**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo con especial cariño a mi hijo en primer lugar por ser la mayor motivación para progresar día a día, a mi esposo y familia por su apoyo y motivación para lograr cumplir esta meta anhelada. A todos los demás familiares y amigos que creyeron en mí.

**Lisette Verónica Palacios Martínez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. José Medina Crespo, Mgs. M.Sc.**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Echanique Valenzuela, Gianella Ángela</b>	
<b>Palacios Martínez , Lissette Verónica</b>	

---

**Ing. José Medina Crespo, Mgs. M.Sc.**

**TUTOR**

# Índice General

Introducción .....	2
Planteamiento del problema .....	4
Formulación del problema.....	5
Objetivos .....	5
Objetivo general.....	5
Objetivo específicos.....	5
Justificación.....	5
Capítulo I: Marcos de la Investigación .....	8
Marco Teórico .....	8
Sistema Turístico .....	9
Teoría del desarrollo sostenible .....	13
Multidisciplinariedad del turismo.....	16
Marco conceptual .....	16
Turismo.....	16
Desarrollo turístico .....	17
Infraestructura.....	18
Actividad turística.....	18
La oferta turística .....	19
Demanda turística .....	20
Suministro turístico.....	21

Producto turístico .....	22
Atracciones .....	23
Accesibilidad .....	24
Alojamiento .....	24
Comodidades .....	25
Características de los productos turísticos .....	25
Diferentes tipos de productos turísticos.....	28
Productos de Turismo Natural .....	29
Diseño De Un Producto Turístico.....	30
Marco referencial.....	31
Marco legal.....	33
Constitución de la República .....	33
Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de. Ecuador al 2020.....	33
Ley de Turismo .....	34
Marco metodológico.....	35
Diseño de la investigación .....	35
Tipo de investigación.....	35
<i>Investigación de Campo</i> .....	35
Técnica de recolección de datos .....	36
Metodología utilizada .....	38
Capitulo II Diagnóstico de la situación actual de la Comuna de Libertador Bolívar.....	44
Situación actual .....	44

Geología.....	45
Aplicación de las normas INEN .....	45
Análisis PEST .....	45
Análisis FODA .....	48
Inventario de los recursos turísticos.....	48
Capitulo III: Análisis del Mercado .....	50
Análisis de la oferta.....	50
Análisis de la Demanda.....	51
Resultado de las encuestas .....	52
Análisis del Grupo Focal .....	61
Análisis de la entrevista .....	62
Análisis de la competencia .....	63
Capitulo IV: Diseño de producto turístico para la dinamización y mejora del turismo en Libertador Bolívar.....	65
Elaboración de la ruta.....	65
Diseño de la ruta.....	67
Producto 1 .....	67
Producto 2 .....	70
Definición del precio .....	74
Retroalimentación.....	76
Gestión de la comercialización del destino .....	77
Características del consumidor .....	77
Estrategias de posicionamiento.....	77



Presupuesto de implementación del proyecto .....	81
Selección de los canales de distribución .....	81
Conclusiones .....	83
Recomendaciones .....	84
Referencias Bibliográficas .....	85

## Índice de tablas

Tabla 1 Modelo Estructura metodológica para producto turístico.....	39
Tabla 2 Inventario turístico. ....	49
Tabla 3 Identificación de la oferta. ....	50
Tabla 4 Género de los encuestados. ....	52
Tabla 5 Motivo de visita. ....	54
Tabla 6 Características importantes del destino.....	55
Tabla 7 Medios de obtención de información.....	56
Tabla 8. El balneario visitado cumple con sus necesidades y expectativas. ....	57
Tabla 9. Grupo de visita. ....	58
Tabla 10 Tiempo de permanencia en el destino.....	59
Tabla 11 Gasto promedio.....	60
Tabla 12 Matriz de perfil competitivo ....	64
Tabla 13 Diseño del Producto 1. ....	67
Tabla 14 Diseño del producto 2. ....	70
Tabla 15 Presupuesto general del proyecto.....	81

## Índices de gráficos

Figura 1. Modelo propuesto por Sergio Molina.....	10
Figura 2 Modelo de Sistema Turístico.....	12
Figura 3. Modelo de Sistema Turístico de Leiper.....	13
Figura 4 Ubicación.....	44
Figura 5: FODA de Libertador Bolivar.....	48
Figura 6. Género de las personas encuestadas.....	52
Figura 7. Edad de las personas encuestadas.....	53
Figura 8. Motivo de visita.....	54
Figura 9. Características importantes del destino.....	55
Figura 10. Medios de obtención de información.....	56
Figura 11. Satisfacción de los visitantes de la Comuna de Libertador de Bolívar.....	57
Figura 12. Grupo de visita.....	58
Figura 13. . Tiempo de permanencia en la comuna.....	59
Figura 14. Gasto promedio.....	60
Figura 15. Mapa de la ruta propuesta.....	66
Figura 16. Definición del precio producto 1.....	74
Figura 17. Definición del precio producto 2.....	75
Figura 18. Seguimiento y chequeo del producto.....	77
Figura 19. Logo.....	79
Figura 20. Uso de la marca (logo) en souvenirs.....	80

## **Apéndices de la Investigación**

Apéndice A Entrevista al Ing. Adrián Yagual.....	96
Apéndice B Modelo de Encuesta .....	98
Apéndice D Fotografías de las visitas de campo y Grupo Focal.....	101

## Resumen

Ecuador tiene una infinita diversidad de sitios naturales que no han sido utilizados turísticamente debido a la escasa promoción turística, la falta de generación de proyectos, el poco interés y el poco impulso de sus recursos turísticos y se suma a ello el escaso apoyo económico por parte del gobierno seccional, da origen a que las personas desconozcan las maravillas de los atractivos turísticos que posee el país. En base a lo anterior mencionado se da el caso de estudio en la Comuna de Libertador Bolívar, localizada en la Ruta del Spondylus a tan solo 50 km entre los balnearios de Manglaralto y Montañita. Este lugar brinda a sus turistas la oportunidad de hospedarse, además, de varios restaurantes a lo largo de la vía en donde ofrecen deliciosos platos hechos con productos del mar, como también tiendas que promociona todo tipo de artesanía. Este lugar es conocido por acoger a un turismo familiar ya que los turistas disfrutan de relajarse y descansar. El objetivo principal fue el diseño de producto turístico para Libertador Bolívar, Provincia de Santa Elena, a través de la identificación de la demanda y expectativas de la comunidad. El método empleado consta de cuatro fases, cada una de ellas se divide en etapas intervenidas de una manera secuencial y las mismas se puntualizarán con actividades, técnicas e instrumentos para observar las causas y los efectos del problema y llegar a una conclusión. Resultados a través el estudio de mercado se determinó la influencia de turistas a la comuna estableciendo el perfil del visitante, identificando las principales necesidades e intereses de los turistas de esta forma crear un producto turístico que vaya acorde a las expectativas del turista.

**Palabras clave:** Comuna, Desarrollo Comunitario, Turismo de Sol y Playa, Desarrollo Turístico

## **Abstract**

Ecuador has an infinite diversity of natural sites that have not been used touristically due to the scarce tourist promotion, the lack of generation of projects, the little interest and the little impulse of its tourist resources and in addition to this the scarce economic support on the part of the sectional government, gives rise to people not knowing the wonders of the tourist attractions that the country has. Based on the aforementioned, there is a case study in the Libertador Bolívar Commune, which is located on the Spondylus Route, only 50 km from the spas of Manglaralto and Montañita. This place offers its tourists the opportunity to stay in cabins facing the sea, in addition, several restaurants along the road where they offer delicious dishes made with seafood, as well as shops that promote all kinds of crafts. This place is known for hosting a family tourism since tourists enjoy relaxing and resting. Objective to propose the design of tourism product for Libertador Bolívar, Province of Santa Elena, through the identification of the demand and expectations of the community. The applied methodology consists of four phases, each one of them is divided into stages intervened in a sequential manner and they will be specified with activities, techniques, and instruments. Results through the market study determined the influence of tourists to the community by establishing the profile of the visitor, identifying the main needs and interests of tourists in this way to create a tourism product that is consistent with the expectations of tourists.

**Keywords:** Commune, Community Development, Sun and Beach Tourism, Tourism Development.

## **Introducción**

Ecuador tiene una infinita diversidad de sitios naturales que no han sido utilizados turísticamente debido a la escasa promoción turística, la falta de generación de proyectos, el poco interés y el poco impulso de sus recursos turísticos junto al escaso apoyo económico por parte del gobierno seccional, da origen a que las personas desconozcan las maravillas de los atractivos turísticos que posee el país.

Siendo Ecuador un país que posee 4 mundos diferentes como la Costa, Andes, Amazonia y las Islas Encantadas Galápagos, características ideales que lo hacen diferente, en donde se pueden apreciar sus diferentes pisos climáticos, se destaca su diversidad cultural y biodiversidad de los ecosistemas, todo ello lo convierte en un destino turístico interesante por visitar.

Además, sobresalen lugares altamente atractivos desde la perspectiva turística, estos sitios reciben cada año la visita de turistas cautivados por los paisajes naturales y los recursos culturales existentes. Estas zonas son habitadas por comunidades campesinas o indígenas y poseen su fortaleza en la singularidad de las comunidades ecuatorianas con factores intrínsecos que favorecen al desarrollo del turismo, entre ellas se pueda destacar las inteligencias colectivas como la minga, la revalorización de su identidad, la defensa del territorio, entre otros.

Por todo lo anterior expuesto, es que la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, miembro del Consejo Consultivo el Ministerio de Turismo del Ecuador, considero que el turismo comunitario en la visión de las propias comunidades, para lo cual se busca la edificación de un verdadero turismo intercultural, donde sus miembros participen enérgicamente, y certifiquen el manejo apropiado de los recursos naturales, así como la valorización de sus patrimonios, derechos culturales y territoriales de los pueblos y nacionalidades admitiendo la redistribución equitativa de los beneficios concebidos. (Federación Plurinacional de Turismo Comunitario , 2013)

La actividad turística es una estrategia social, que ha consentido generar nuevos ingresos y crear una oportunidad de promover empleos, añadiendo actividades económicas a los pueblos del Ecuador. Por lo que la acción representa un apoyo para sosegar la migración rural, optimar la calidad de vida, salvaguardar la

arquitectura de los pueblos tradicionales, la cultura, el desarrollo sostenible y la participación de los grupos sociales, particularidades inherentes del turismo.

Conjuntamente, la actividad posee un enfoque diferente porque no solo busca beneficios económicos, sino también la prosperidad de los implicados. Es por ello que, este grupo representante de las comunidades turísticas señala que dentro de los productos turísticos que son viables para ejecutar en entorno de sol y playa puede precisarse la ejecución del turismo comunitario hace referencia a “aquel tipo de turismo en el que la comunidad local tiene un control sustancial de, y participa en, su desarrollo y manejo, y una importante proporción de los beneficios se quedan en la comunidad”.

En base a lo anterior mencionado se da el caso de estudio en la Comuna Atravesado de Libertador Bolívar, la que se encuentra atravesada por la Ruta del Spondylus a tan solo 50 km entre los balnearios de Manglaralto y Montañita. Este lugar brinda a sus turistas la oportunidad de hospedarse en cabañas frente al mar, además, de varios restaurantes a lo largo de la vía en donde ofrecen deliciosos platos hechos con productos del mar, como también hay tiendas que promociona todo tipo de artesanía. Este lugar es conocido por acoger a un turismo familiar ya que los turistas disfrutan de relajarse y descansar.

Asimismo, cuenta con diferentes actividades para cada gusto de persona que llegue al sector y una gran diversidad de actividades que el visitante puede realizar como caminar en la playa, cabalgar por senderos ecológicos, comprar artesanías, parapente y la gastronomía. Sin embargo, en estas existen escenarios problemáticos que interfieren en su desarrollo turístico, entre ellos se puede destacar la carencia de demanda de turista debido a que no ha desarrollado un producto turístico eficiente para el sector, lo que genera poco crecimiento y desarrollo del turismo.

Es por ello que, se ve la necesidad de optimizar las falencias presentadas en dicho sitio, para lo cual se pretende desarrollar un proyecto para darlo a conocer, no solo en el Ecuador sino internacionalmente y mostrar la maravilla de biodiversidad que posee la comuna y poco a poco se vaya incrementando el nivel de los turistas y la oferta económica para que genere mayores ingresos al sector.



## **Planteamiento del problema**

Actualmente el turismo es un sector económico de gran jerarquía como soporte dinamizador, el cual abarca un porcentaje significativo ante la dinamización de la economía mundial, asimismo, el sector turístico se convierte en un instrumento generador de mejores contextos sociales, económicos especialmente en las zonas menos atendidas por la modernización estatal, debido a que estas se localizan en sectores lejanos apartados de las metrópolis, pero cercanos a la naturaleza y el campo. Según el último número del Barómetro del Turismo Mundial de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en los seis primeros meses de 2017, los destinos de todo el mundo acogieron a 598 millones de turistas internacionales, unos 36 millones más que en el mismo período de 2016, el crecimiento supone un 6%. Los resultados son sujetos al fuerte incremento que registraron muchos destinos y por una continuación de la recuperación en aquéllos que registraron caídas en años anteriores. Entre ellos el Oriente Medio (+9%), Europa (+8%) y África (+8%), seguidas de Asia y el Pacífico (+6%) y las Américas (+3%) (Organización Mundial del Turismo, 2017, p. 1).

El turismo comunitario es una acción socioeconómica, con la introducción de todos sus miembros de una comunidad, mediante una distribución equitativa de los derechos y obligaciones. El turismo comunitario se produce en la decisión de la comunidad de exponer a las personas ajenas a su sector la esencia de su vivencia diaria, cultura, cosmovisión, la autenticidad de una vida que acontece de manera diferente.

Se reconoce que la comuna ha experimentado dificultades para viabilizar con éxito proyectos de turismo. Esto se ha originado debido a factores vinculados con las relaciones sociales al interior de la comunidad, a la débil organización comunitaria, al escaso o nulo conocimiento de la administración, al no tener acceso a información, carecen de recursos técnicos y financieros para configurar la estructura empresarial solicitada para la mejora de las operaciones de los proyectos turísticos. Debido a esto no se ha desarrollado un producto turístico eficiente para el sector, lo que genera poco crecimiento y desarrollo del turismo. Asimismo, se ve afectado la parte económica de sus comuneros lo que acarrea problemas socio-económicos que derivan a escenarios no favorables para la comunidad como es la migración de sus

pobladores, hacia lugares donde obtengan nuevas oportunidades laborales. De esta manera se van perdiendo las labores autóctonas de la comuna y sus tradiciones, lo que conlleva a la pérdida de identidad.

## **Formulación del problema**

¿De qué manera incide el diseño de producto turístico en el desarrollo económico en la comuna de Libertador Bolívar, Provincia de Santa Elena?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Proponer el diseño de producto turístico para Libertador Bolívar, Provincia de Santa Elena, a través de la identificación de la demanda y la oferta turística existente en la comuna.

### **Objetivo específicos**

- Analizar las diferentes teorías expuestas mediante la revisión de literatura, para el desarrollo del marco teórico de la propuesta.
- Identificar la demanda potencial, así como la oferta existente mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos para determinar las preferencias.
- Elaborar el diseño de producto turístico para la dinamización y mejora del turismo en Libertador Bolívar, Provincia de Santa Elena.

## **Justificación**

En la actualidad a nivel mundial se está empleando una nueva tipología del turismo sostenible, como lo es el turismo comunitario, que es un complemento necesario para los destinos de sol y playa este es implementado para fomentar el turismo en las comunidades, población y grupos étnicos más vulnerables con el fin de contribuir al desarrollo socioeconómico, cultural y ambiental.

Montalván Acosta destaca el rol que ha tenido el turismo comunitario asociado a destinos de sol y playa, en la medida que representa nuevas posibilidades económicas para las comunidades, al ofrecer ingresos adicionales a las actividades

económicas mientras permite revalorizar los atractivos naturales y culturales del entorno (2016, p.28).

La comuna Libertador Bolívar, posee una gran riqueza cultural y natural, y además posee un importante potencial turístico debido a su historia, gastronomía y artesanías, sin embargo este potencial no ha sido ampliamente desarrollado al momento. Es por ello por lo que, requiere de un diseño de un producto turístico cuyos componentes principales sean los atractivos, incluyendo las facilidades y servicios complementarios los cuales se adapten a las necesidades de los turistas. De esta forma se posibilita programar la oferta para crear un nuevo producto turístico; combinando los servicios y los atractivos, ofreciendo un único producto.

Es importante también determinar todos los materiales informativos que luego alimentaran la fase de promoción y comercialización. Considerando que los canales de distribución tienen el objetivo de conseguir que un producto turístico esté disponible para todas las posibles turistas que lo quieran usar.

Todos estos elementos se deben de manejar con criterios de reciprocidad y complementaria entre la comunidad, el empresario turístico, el cliente y los recursos de base, los cuales permitan lograr un desarrollo sostenible del sector, y a la vez este sea parte del progreso turístico.

Además, se ha podido identificar que la mayoría de los atractivos, recursos y servicios turísticos se hallan situados dentro de la comuna, mismo con los que contara para el diseño del producto turístico. Dicho esto, la presente propuesta busca desarrollar una alternativa de producto turístico, que sea un aporte para la identificación de los recursos en la ciudad, para su puesta en valor y, posterior desarrollo a través del cual se pueda dar a conocer y posicionar a la ciudad como un destino turístico de sol y playa.

Asimismo, la creación de un producto turístico para la comuna de Libertador Bolívar se encuentra enfocada principalmente en el objetivo diez del plan del Buen vivir que es: “impulsar la transformación de la matriz productiva” y a su política 10.3.g: “impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, p. 84).

La fundamentación de este proyecto busca encadenar los atractivos turísticos para de esta manera diseñar un producto turístico dentro de la comuna libertador Bolívar, pretendiendo buscar la asociativa de la comuna a encaminar a ofrecer a los turistas servicios de ocio, diversión, hospedaje, alimentación y belleza paisajística satisfaciendo de tal manera las necesidades de los visitantes.

En este sentido, es importante la creación de un producto turístico que impulse y potencialice las actividades turísticas en la zona, para promover la visita de los turistas nacionales e internacionales que intensifiquen la economía de la comuna, mejorando la calidad de vida de sus habitantes, conservando la biodiversidad y los ecosistemas de manera de obtener un bienestar local mediante programas de intervención, estrategias y políticas con una adecuada implementación del producto turístico.

## **Capítulo I: Marcos de la Investigación**

### **Marco Teórico**

En este capítulo se exponen los conceptos teóricos que rigen el tema de diseñar un producto turístico en la comuna de Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena, sustentados por diferentes autores de forma sistematizada y ordenada para la mejor comprensión del tema de estudio.

Para entender apropiadamente el papel del destino turístico es necesario emplear el enfoque de la teoría general de los sistemas, para saber todas las interrelaciones que existen, y sus pertinentes impactos acerca del plan estratégico. Se diferencian tres líneas de análisis teóricas de la actividad turística (Oliveira & Velásquez, 2016).

La primera línea se ubica en la perspectiva de producción, dentro de la diversidad de empresas que operan en el sector, algunas de las que transforman la materia prima en producto terminado y otras que brindan bienes y servicios ya existentes.

La segunda línea se refiere a la distribución, se refiere a los servicios. Y al sector de actividades, que según el momento productivo puede pertenecer a lo distributivo, como un traspaso de los bienes y servicios turísticos claramente de productor a consumidor.

La tercera línea reside en identificar y crear condiciones del viaje y sus componentes, es decir, el origen del viaje, los medios de transporte utilizados, la naturaleza del viaje, el tiempo de estabilidad en ese lugar, los equipamientos receptivos solicitados, motivaciones, necesidades y preferencias o el grado de participación en actividades turísticas recreativas, la estructura de gastos y la estratificación económica y social del consumidor.

Según Beni (2000) definió Sistema de Turismo (SISTUR) como un conjunto de procedimientos, ideas y principios, ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo. Ubica el turismo en toda su extensión, complejidad y multicausalidad, en un esquema sintetizador y dinámico que indica las combinaciones de fuerzas y energías.

El turismo no es un hecho aislado, pues el turista es el segmento central de un sistema. El turismo, también se halla relacionado con diferentes acciones humanas. La acepción del turismo como sistema comprende un análisis multi-disciplinar, en función de las interrelaciones entre los distintos sistemas en que el ser humano participa como el económico, social, político, cultural, ecológico y tecnológico. Esto hace que el estudio del turismo involucre el conocimiento general de estas diferentes áreas y sus interrelaciones.

## **Sistema Turístico**

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, define al sistema turístico sé cómo “El resultado de las relaciones entre diferentes factores que debe ser considerada desde una óptica sistémica compuesta de cuatro elementos: los operadores, la oferta, la demanda y el espacio geográfico” (1988). Esta definición refiere a la compleja naturaleza de la actividad turística y al conjunto de partes que lo conforman, sin embargo esta no fue la primera ni única conceptualización del Sistema turística.

La definición de la OMT, surge del trabajo de diversos autores focalizados en explicar la actividad turística, a continuación se detallan las teorías del sistema turístico de los más importantes de ellos.

### **Modelo propuesto por Sergio Molina**

Según Molina (1997) citado por Villalba (2018), el sistema turístico se define como:

“Un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una especie de trueques, y este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común, Se ayuda del concepto económico en función del gasto, así como las necesidades físicas y emocionales del turista” (pág. 1).

Es un precursor en estudio del turismo realizado en México; conceptualizo al turismo desde una idea sistémica de la siguiente manera: el turismo se encuentra compuesto por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan para conseguir un propósito común. Los subsistemas que lo componen, de acuerdo a la figura, son:



Figura 1. Modelo propuesto por Sergio Molina. Tomado de *Teoría general del turismo* por Pérez & Villa, 2011.

Cada elemento del sistema, formulado por Molina, tiene una serie de componentes entre ellos se encuentra:

- Superestructura: está constituido por organizaciones del sector público y privado, leyes, programa, planes.
- Demanda: se compone de los turistas que radican en el país y en el exterior.
- Infraestructura: se refiere a los aeropuertos, redes de agua, telefonía, carreteras, entre otros.
- Atractivos naturales y culturales: involucra los ecosistemas, costumbre, tradiciones de las poblaciones.
- Equipamiento e instalaciones: está compuesto por hoteles en todas sus categorías, restaurantes, agencias de viajes, entretenimiento.

- Comunidad receptora: se refiere a los residentes del sector que de alguna manera se encuentran ligados al turismo sean esto directos o indirectos.

En conclusión, este autor categorizo a la actividad turística como un sistema abierto, basado en una visión holística, en este sentido, el turismo fue creado de una forma total e integrante, como un objeto orgánico.

### **Sistema turístico de Manuel Rodríguez**

Manuel Rodríguez Woog (1986: 30) citado en Pérez & Villa (2011) fue un destacado estudioso del turismo en México, el cual manifestó la necesidad de trabajar de una forma rigurosa la sustentación teórica del sistema turístico, proponiendo que se debían examinar en él los siguientes elementos:

- Su percepción como totalidad
- Su calidad emergente, al contar con atributos no reducibles a los elementos que lo causan y que conllevan a conocerlo más que a las cualidades que por sus cantidades
- El proceso de diferenciación de su estructura como respuesta a algunos estímulos del entorno y a la conducta teológica
- La equifinalidad y multifinalidad de los procesos en los cuales el turismo permite el estudio particular sin perder las perspectivas de la totalidad.

Es decir, que estos elementos que menciona Rodríguez señalan a la necesidad de profundizar en la investigación de las relaciones sistémicas del turismo, tanto para la identificación de su estructura como para la caracterización de las relaciones con el medio. La evolución de la práctica turística tuvo como resultado un conjunto de efectos económicos, sociales, culturales y políticos que transformaron y degradaron ambiental y socialmente los destinos turísticos de mundo subdesarrollado, como respuesta a lo que no se tenía conocimiento y que era necesario entender mediante modelos conceptuales que explican la relación que existe en torno a la actividad turística (pág. 168).

### **Sistema turístico de Clare Gunn**

Por otro lado, Gunn desarrollo un modelo más contemporáneo acerca de los componentes del sistema turístico como base para la planificación turística, creando a la demanda y a la oferta como dos fuerzas principales en el manejo de dicho



sistema, asimismo describe, los factores externos al sistema que influyen en el funcionamiento. Tal como se indica en la siguiente figura.

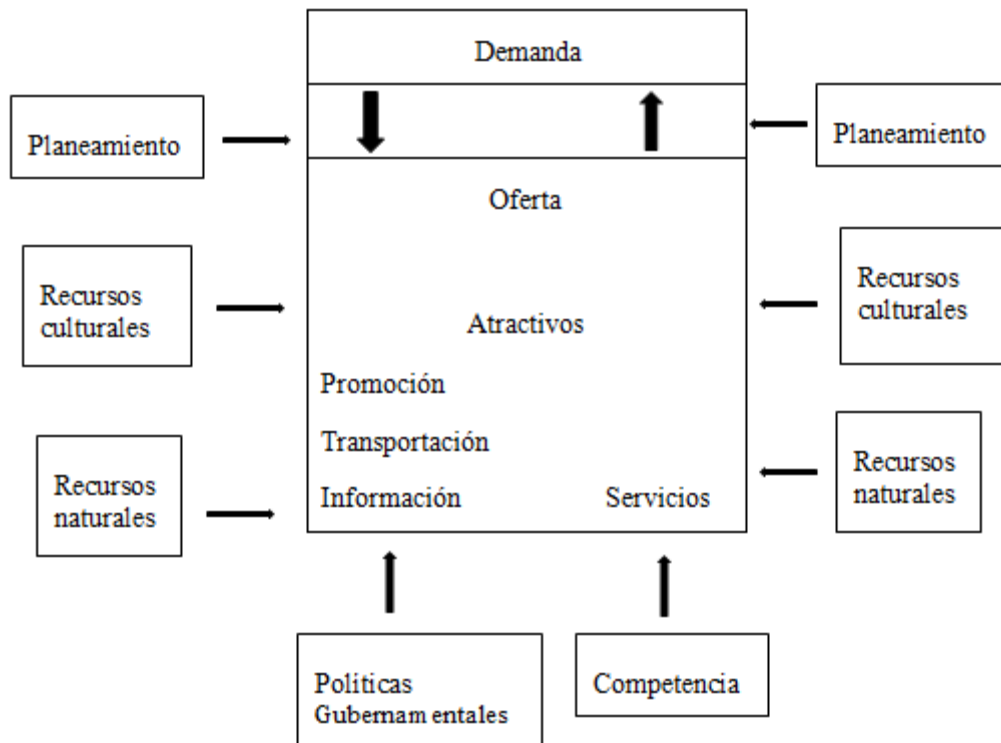


Figura 2 Modelo de Sistema Turístico. Adaptado de *Tourism Planning*, por Clare A, Gunn, 1982

Como se puede ver en este modelo la funcionalidad del sistema turístico se muestra desde la perspectiva de mercado, reconociendo como factores externos aquellos que alteran la relación entre la demanda y la oferta. En este factor se toma en cuenta factores que no se habían considerado, tal como las políticas gubernamentales e incluso el financiamiento, factores básicos en el desarrollo del sistema turístico.

### Sistema turístico de Neil Leiper

Como se pudo observar en cada autor antes mencionado, cada uno expuso la actividad turística como una aplicación de sus propias ideas y conceptos. Una alternativa es el acercamiento multidisciplinario e incluso interdisciplinario. A

manera de estructura es así que Leiper expone lo siguiente en el año 1979 y adaptado en 1990.

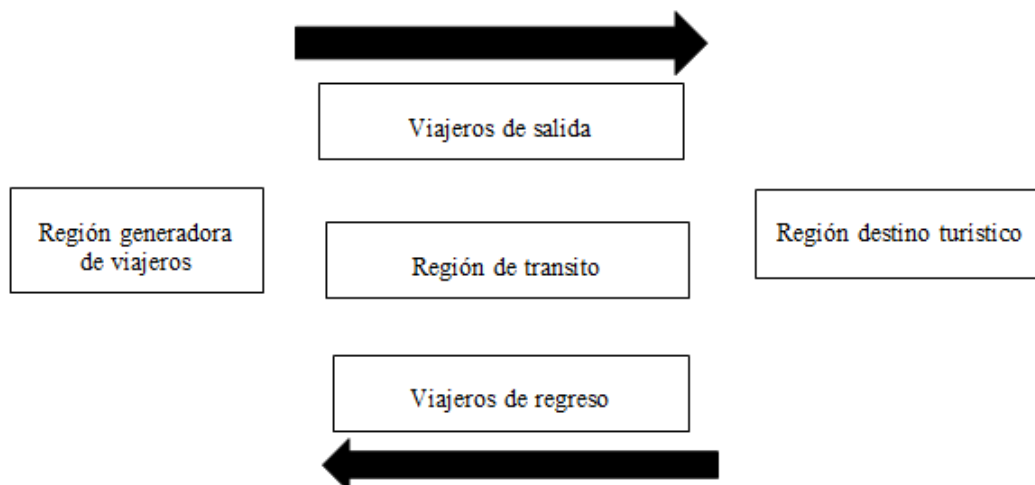


Figura 3. Modelo de Sistema Turístico de Leiper. Adaptado de: *Sistemas Turísticos, una perspectiva interdisciplinaria*, por Neil Leiper, 1990.

Según el modelo expuesto por Leiper se toma en consideración muchos puntos; al mismo tiempo se considera la actividad turística ya que permite a los diversos sectores industriales, así como también proporciona los elementos geográficos inherentes a todo el viaje, los puntos básicos en el modelo de Leiper son:

- I. Los turistas
- II. Elementos geográficos
- III. La industria turística

Cada uno de estos elementos antes descritos interactúa entre sí, no solo para fijar una red de comunicación entre varios productos turísticos, sino también en relación con transacciones e impactos del turismo, para diferenciar los contextos donde sucede la actividad.

### **Teoría del desarrollo sostenible**

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos prácticas turísticas sostenibles.

Según la UNESCO (2015), el Desarrollo Sostenible es aquello que satisface las necesidades de la generación presente, sin mezclar la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. Hay cuatro dimensiones del Desarrollo Sostenible: la sociedad, el medio ambiente, la cultura y la economía, que están interconectadas, no separadas. La sostenibilidad es un paradigma para pensar en un futuro en donde las consideraciones ambientales, sociales y económicas estén equilibradas en la búsqueda de una mejor (UNESCO, 2015).

El término desarrollo sostenible ha recibido mucha atención en muchas esferas: en los discursos científicos, en las prácticas de la vida cotidiana, en las negociaciones internacionales, en las medidas de política local, en la comercialización, en los negocios. Si bien el uso del término "sostenibilidad" se ha vuelto casi inflacionario tanto en la ciencia como en la sociedad, el trabajo sobre las teorías del desarrollo sostenible ha recibido mucha menos atención (Organización de Estados Americanos, 2018). El objetivo de esta interdisciplinaria es llenar este vacío y reanudar el debate sobre las teorías de la sostenibilidad. Proporciona una colección de artículos de investigación interdisciplinarios:

La historia, la política, la gobernanza, los sistemas complejos, la economía, la filosofía y los estudios culturales son solo algunos de los enfoques sobre los que se basa esta investigación.

Muchas tendencias actuales en todo el mundo son insostenibles. Se está perdiendo biodiversidad y suelos fértiles a gran escala y se está contribuyendo al cambio climático en escalas mayor; las desigualdades dentro y entre generaciones van en aumento; la pobreza aún no se ha superado. Estos desafíos están interconectados y requieren un esfuerzo conjunto para generar un estilo de vida sostenible y patrones de desarrollo duraderos. La prosperidad para todos dentro de los límites de la capacidad de carga de nuestro planeta es lo que el desarrollo sostenible pretende lograr.

### **Objetivos del desarrollo sostenible**

En septiembre de 2015, la Asamblea General adoptó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible que incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Partiendo del principio de "no dejar a nadie atrás", la nueva Agenda hace hincapié en un enfoque holístico para lograr el desarrollo sostenible para todos.

Los ODS también incluyen explícitamente la discapacidad y las personas con discapacidad 11 veces. La discapacidad se menciona en múltiples partes de los ODS, específicamente en las partes relacionadas con la educación, el crecimiento y el empleo, la desigualdad, el acceso a los asentamientos humanos, así como la recopilación de datos y el seguimiento de los ODS.

Aunque la palabra "discapacidad" no se cita directamente en todos los objetivos, los objetivos son realmente relevantes para garantizar la inclusión y el desarrollo de las personas con discapacidad.

Según ONU (2015) Los 17 objetivos de desarrollo sostenible (ODS) para transformar nuestro mundo:

- META 1: Sin pobreza
- META 2: Hambre cero
- OBJETIVO 3: Buena salud y bienestar
- META 4: Educación de calidad
- META 5: Igualdad de género
- META 6: Agua limpia y saneamiento
- OBJETIVO 7: Energía asequible y limpia
- OBJETIVO 8: Trabajo decente y crecimiento económico
- META 9: Industria, innovación e infraestructura
- OBJETIVO 10: Reducción de la desigualdad
- OBJETIVO 11: Ciudades y comunidades sostenibles
- META 12: Consumo responsable y producción
- META 13: Acción climática
- OBJETIVO 14: La vida bajo el agua
- META 15: La vida en la tierra
- META 16: Paz y Justicia Instituciones fuertes

- META 17: Alianzas para alcanzar el objetivo

## **Multidisciplinariedad del turismo**

El turismo se ha obligado últimamente como un espacio legítimo de análisis académico. La importancia que éste ha expuesto en sus distintos espacios la atención alrededor del mundo. Desarrollados trabajos de investigación propios al estudio sistemático de los varios aspectos. La existencia de libros de texto, revistas especializadas, congresos académicos, instituciones y programas de estudio enfocados exclusivamente al turismo es un claro indicador de su relevancia como objeto de estudio (Andreu, Cámara, & Ferreira, 2015).

Asimismo, el turismo como área de estudio se encuentra compuesto por la valiosa aportación de diversas disciplinas. Los conceptos y postulaciones teóricas del turismo, así como los aspectos metodológicos, han sido tradicionalmente esclarecidos por el aporte de disciplinas y otros campos de estudio.

La colaboración disciplinaria ha fundado conceptos y postulaciones teóricas que simbolizan aspectos del turismo. Esta extensa contribución ha regido a la generación de conceptos tales como la Sociología del turismo, Antropología del turismo, Economía del turismo y Derecho del turismo; conceptos que, si bien semánticamente tienen sentido, desde una perspectiva epistemológica carecen de fundamentación que las defina como tal. En otras palabras, es necesario reconocer que rigurosamente hablando no haya un conjunto de teorías, conceptos y metodologías que construyan.

## **Marco conceptual**

### **Turismo**

El turismo es considerado como una de las divisiones con gran acontecimiento económico mundial. De acuerdo con el proyecto FIT-Perú instituye en su documento un aporte de la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2013) manifiesta que el “turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros”.

Asimismo, el turismo es considerado como “el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanta dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa”, según lo relata en su investigación (Kraft, et al., 2013).

De acuerdo con los criterios de los anteriores autores, se dice que el turismo es una actividad que se convierte en uno de los ingresos económicos de una región, ciudad o comunidad, por lo tanto, lo correcta una aplicación de dicha actividad promete un desarrollo económico, social y cultural de un lugar o comunidad.

## **Desarrollo turístico**

Las pautas de desarrollo del turismo sostenible y las prácticas de gestión son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluido el turismo de masas y los diversos segmentos de turismo de nicho. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambientales, económicos y socioculturales del desarrollo del turismo, y se debe establecer un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo (García & Díaz, 2014).

Por lo tanto, el turismo sostenible debería:

1. Hacer un uso óptimo de los recursos ambientales que constituyen un elemento clave en el desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar el patrimonio natural y la biodiversidad.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades de acogida, conservar su patrimonio cultural construido y vivo y los valores tradicionales, y contribuir a la comprensión y tolerancia intercultural.
3. Garantizar operaciones económicas viables a largo plazo que brinden beneficios socioeconómicos a todas las partes interesadas que estén distribuidas equitativamente, incluido el empleo estable y las oportunidades de generación de ingresos y los servicios sociales para las comunidades de acogida, y que contribuyan al alivio de la pobreza.

El desarrollo del turismo sostenible requiere la participación informada de todas las partes interesadas pertinentes, así como un fuerte liderazgo político para garantizar una amplia participación y la creación de consenso. Lograr un turismo

sostenible es un proceso continuo y requiere un monitoreo constante de los impactos, introduciendo las medidas preventivas y / o correctivas necesarias cuando sea necesario.

El turismo sostenible también debe mantener un alto nivel de satisfacción del turista y garantizar una experiencia significativa para los turistas, aumentar su conciencia sobre cuestiones de sostenibilidad y promover prácticas de turismo sostenible entre ellos.

## **Infraestructura**

Para que el sistema turístico pueda funcionar se requiere que a los atractivos y a la planta turística se sume la infraestructura. En la economía moderna se entiende por infraestructura a la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Forman parte de esta: la educación, los servicios sanitarios, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía.

Una de las funciones primordiales de la infraestructura es vincular entre sí a los asentamientos humanos y resolver las necesidades internas de los mismos, a fin de permitir la circulación de mercaderías, personas, fluidos, energías y noticias. Una forma de dividir la infraestructura es en externa e interna. Es externa porque es general y sirve a todos los sectores sin pertenecer especialmente a alguno de ellos (Quesada, 2017).

## **Actividad turística**

La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. En este sentido, el producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes. (Rodríguez , 2012)

Muchos autores consideran que todo producto turístico está compuesto por cinco componentes:

- Atracción y entorno del destino turístico: los atractivos constituyen el fin del desplazamiento turístico, se conoce como el lugar, objeto u acontecimiento.
- Facilidades y servicios turísticos ofrecidos en el destino turístico: es la planta turística que se encuentra conformada por el equipamiento (servicios básicos) y las instalaciones (construcciones para la práctica de la actividad turística).
- Accesibilidad del destino turístico: indispensable para que el turista llegue al destino.
- Imagen del destino turístico: percepción del turista sobre el destino, que es apreciada a partir de la influencia del marketing sobre un lugar determinado, por ello la creación de los productos debe orientarse a los turistas y a los residentes para reforzar la imagen de este y su sostenibilidad en el tiempo.
- Precio para el consumidor turístico: instrumento compuesto por la cantidad de dinero que el usuario está dispuesto a desembolsar con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

La ejecución de las actividades turísticas implica el diseño y desarrollo de productos turísticos comprendidos por estos componentes para la satisfacción de las necesidades de los diferentes segmentos del mercado, tanto en el trayecto o recorrido como durante su estadía en el destino.

## **La oferta turística**

El análisis económico entiende por oferta a la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado y por un periodo dado. Cuando se trata de bienes (mercancía) lo que se produce y no se vende se puede acumular (dentro de ciertos límites de tiempo para los productos perecederos) (Social Research, 2015).

En resumen, se puede concluir que la oferta turística es integrada por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque, en últimas instancias el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor. (Ávila , 2013)



## **Demanda turística**

La demanda de turismo se puede definir de varias maneras, dependiendo del punto de vista económico, psicológico, geográfico y político del autor. La perspectiva geográfica define la demanda turística como el número total de personas que viajan o desean viajar, y utilizan instalaciones y servicios turísticos en lugares alejados de sus lugares de trabajo o residencia (Socatelli, 2013, pág. 1)

Una de las cuestiones importantes relacionadas con el turismo, como se menciona en una serie de proclamaciones oficiales, es el derecho del individuo. En 1980, la Declaración de Manila sobre el turismo mundial estableció que el objetivo final del turismo era “mejorar la calidad de vida y crear mejores condiciones de vida para todas las personas”. Este sentimiento se refleja en la visión del turismo como se establece en el Libro Blanco del Gobierno de Sudáfrica de 1996.

Sin embargo, se identificó dos tipos de curvas de demanda. La primera es la curva de demanda directa que establece que un producto turístico puede adscribirse a la relación entre dos variables, como 'precio' y 'cantidad'. Esta es una relación en el cronograma de demanda económica. La segunda es la curva de demanda inversa que indica que la cantidad de demanda de turismo cae con un aumento en el precio asociado con el turismo, y viceversa.

Según Prosser (2014), el carácter de la demanda turística continuará cambiando. Schwaninger (2013) predijo estos cambios en la demanda del turismo de la siguiente manera:

La demanda de turismo seguirá creciendo y cada vez se diferenciará más.

- Habrá una mayor especialización y segmentación del mercado, con un énfasis más fuerte en pasatiempos más activos que en vacaciones pasivas.
- Las vacaciones empaquetadas se personalizarán para acomodar una mayor libertad individual a través de un diseño de producto.

### **El dominio de la demanda de turismo**

La demanda de turismo está liderada e influenciada por muchos factores externos, en particular las fuerzas del mercado y los factores económicos, que

conducen a la generación de flujos físicos y financieros que tienen fuertes impactos económicos, socioculturales y ambientales (ZULAICA, 2015). La interrelación entre los cinco problemas importantes relacionados con el turismo es demostrado e identificado como:

- Parte 1: Principales factores externos que influyen en la demanda del turismo
- Parte 2: Los servicios básicos que se entrelazan con las motivaciones de los turistas
- Parte 3: Los diferentes niveles de segmentos del mercado turístico (diferentes segmentos) expresados por indicadores económicos e indicadores que señalan el impacto del turismo
- Parte 4: Política de turismo por parte de las organizaciones gubernamentales sobre diferentes aspectos que afectan tanto a la oferta como a la demanda.
- Parte 5: Conectar la oferta y la demanda en diferentes mercados dentro del alcance del desarrollo y comercialización de productos (estrategia de marketing, fijación de precios, posicionamiento, marca y segmentación).

### **Suministro turístico**

La oferta de turismo tiene que ver con el suministro de los elementos clave de la industria del turismo por parte de los gobiernos o destinos anfitriones. Dicha disposición debería extenderse al mantenimiento, promoción y gestión de las instalaciones y recursos turísticos. Los recursos turísticos necesarios para el suministro turístico van desde natural ha hecho por el hombre. La infraestructura requerida incluiría telecomunicaciones, alojamiento y transporte.

Los servicios de recepción de turismo incluyen agencias de viaje, oficinas de turismo, empresas de alquiler y gerentes de visitantes. La característica subyacente de la oferta turística que la distingue de otros servicios es la forma en que la población móvil que visita las áreas de destino consume un producto, servicio o experiencia turística. Por el contrario, los elementos de suministro a menudo se fijan geográficamente en ciertos lugares (por ejemplo, hoteles, restaurantes o atracciones para los visitantes). Esto significa que las empresas deben sufragar considerables costos de capital en diferentes formas de servicios de turismo y centros de

producción sobre la base de la expectativa de que el destino atraiga a los visitantes y ayude en la promoción de su producto y servicio individual.

El concepto de "cadena de suministro turístico" se originó a partir de la economía. Se ha utilizado para explicar cómo las diferentes empresas establecen relaciones contractuales para suministrar servicios, productos y bienes, y cómo estos productos se ensamblan en productos en diferentes puntos de la cadena de suministro. El turismo se adapta bien a la cadena de suministro porque el producto, servicio o experiencia que se consume se ensambla y comprende una amplia gama de proveedores.

La oferta de productos turísticos básicamente involucra cómo varios componentes del producto turístico se ponen a disposición de los turistas. Los proveedores de turismo pueden ser clasificados bajo los siguientes epígrafes: Hospitalidad, Transporte y Atracciones / Productos. En lo que respecta a la hospitalidad, aquí es donde un turista mira las formas apropiadas de alojamiento, diferentes tipos de servicio de comida aprovisionamiento, entretenimiento y actividades de ocio. Los proveedores de hospitalidad productos, como alojamiento, servicio, entretenimiento o juegos, bien ubicado en relación con otros componentes del producto turístico. Los proveedores del alojamiento varían de organizaciones privadas a grandes cadenas hoteleras grupos o consorcios. Por otro lado, la industria de servicios de alimentos, que incluye lugares para beber, restaurantes, cafeterías y otras tiendas de comida, es fuertemente vinculada al sector del alojamiento. En definitiva, formas de alojamiento el núcleo de la cadena de suministro turístico donde ocupa un lugar más central posición.

## **Producto turístico**

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (MINCETUR), (2014) "Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística." (pág. 10)

Es decir que un producto turístico se puede definir como la suma de la satisfacción psicológica que proporciona a los turistas durante su viaje en el camino

al destino. El producto turístico se centra en las instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades del turista. Se puede ver como un producto compuesto, como suma total de las atracciones turísticas, el transporte y el alojamiento de un país y de entretenimiento que resulta en la satisfacción del cliente.

Cada uno de los componentes de un producto turístico es provisto por proveedores individuales de servicios como hotel compañías, líneas aéreas, agencias de viajes, etc. El producto turístico se puede analizar en términos de su atractivo, accesibilidad y alojamiento.

## **Atracciones**

El concepto de atracciones turísticas se define como el conjunto de elementos materiales o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico (Calderón , 2013).

De los tres componentes básicos de un producto turístico, las atracciones son muy importantes. A menos que haya una atracción, el turista no estará motivado para ir a un lugar en particular las atracciones son aquellos elementos en un producto que determina la elección hecha por un turista en particular para visitar un destino en particular en lugar de otro. Las atracciones pueden ser culturales, como sitios y áreas de interés arqueológico, edificios históricos y monumentos, flora y fauna, balnearios, montañas, parques nacionales o eventos como ferias comerciales, exposiciones, festivales de arte y música, juegos, etc.

Las demandas turísticas también son muy susceptibles a los cambios en la moda. La moda es un factor importante en la demanda de diversas atracciones y servicios turísticos. El turista que visita un lugar en particular por su belleza natural puede decidir visitar otras atracciones debido a un cambio en la moda. Se ha elaborado un inventario de las diversas atracciones que son importantes en el turismo.

## **Accesibilidad**

La accesibilidad es el medio por el cual un turista puede llegar al área donde se encuentran las atracciones situado. Las atracciones turísticas de cualquier tipo serían de poca importancia si sus ubicaciones son inaccesibles por el medio de transporte normal. Un turista para llegar a su destino necesita algún modo de transporte. Este modo puede ser un automóvil, un autocar, un avión, un barco o un tren que le permita alcanzar su destino predeterminado.

Para el Gobierno de España (2014) “la Accesibilidad Universal es una cualidad imprescindible que deben tener los entornos, productos y servicios turísticos para que puedan ser utilizados de forma autónoma, segura y normalizada por cualquier persona con independencia de que tenga limitadas determinadas capacidades.” (pág. 3)

Si los destinos turísticos están ubicados en lugares donde ningún transporte puede llegar o donde hay instalaciones de transporte inadecuadas, ser de poco valor. Las atracciones turísticas, que se encuentran cerca de la generación turística mercados y están vinculados por una red de medios de transporte eficientes, recibir la cantidad máxima de turistas.

## **Alojamiento**

El alojamiento y otras instalaciones complementan las atracciones. El alojamiento juega un papel central y es muy básico para los destinos turísticos. La Organización Mundial del Turismo en su definición de turista ha declarado que debe pasar al menos una noche en el destino visitado, para calificar como turista. Esta presupone la disponibilidad de algún tipo de alojamiento. La demanda del alojamiento fuera de casa se encuentra con una variedad de instalaciones (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Asimismo la normativa murciana, establece que el alojamiento turístico es cualquier “establecimiento abierto al público en general, dedicado de manera habitual a proporcionar hospedaje temporal mediante precio, con o sin otros servicios complementarios”. (Normativa turística de Murcia , 2018)

Es decir que el alojamiento turístico dependerá de características que complementan como son las diferentes modalidades, prestaciones, clasificaciones, etc., se dedican a facilitar alojamiento. Tendencias hoteleras y transformación en la industria hotelera, en donde el rango y el tipo de alojamiento es bastante variado y ha sido sometido un cambio considerable desde el último medio siglo. Ha habido una disminución en el uso de pensiones y pequeños hoteles privados.

## **Comodidades**

Los establecimientos turísticos deben poseer de manera integrada abscesos y facilidades que permitan al turista tener la comodidad, accesibilidad a todos los servicios que oferta dicho entidad, entre ellos se tiene servicio de habitación, atención oportuna a requerimientos, y sin olvidar a servicios de conexión es decir las tecnologías de la comunicación en los múltiples dispositivos. (PREDIF , 2014)

En base a ello se puede señalar que las comodidades son parte de las accesibilidades que poseen los turistas como son infraestructura, equipamiento, servicios, entre otras capacidades existentes en el área, estas permiten determinar la al turista si posee la disponibilidad y facilidad que optimicen su estadía.

De tal manera que las instalaciones son una ayuda necesaria para cada establecimiento turístico.

## **Características de los productos turísticos**

Los productos turísticos son principalmente bienes o servicios que tienen varias características. Por ejemplo, en el turismo de negocios, la planificación y gestión de conferencias es un servicio ofrecido por grandes hoteles y centros de convenciones.

Las ferias y festivales son eventos que se ofrecen para el disfrute solo en una época del año particular y son perecederos y variables. Otros productos que los turistas consumen como la vida silvestre, y la flora y la fauna son productos naturales.

Algunas de las características son:

### 1. Intangible

A diferencia de un producto tangible, por ejemplo, un automóvil o un refrigerador, no hay transferencia de propiedad de los bienes involucrados en el turismo. El producto aquí no se puede ver o inspeccionar antes de su compra. En cambio, ciertas instalaciones, instalaciones, elementos de equipos están disponibles durante un tiempo específico y para un uso específico. Por ejemplo, un asiento en un avión se proporciona solo por un tiempo específico.

### 2. Psicológico

Un gran componente del producto turístico es la satisfacción que el consumidor obtiene de su uso. Un turista adquiere experiencias mientras interactúa con el nuevo entorno y sus experiencias ayudan a atraer y motivar a clientes potenciales.

### 3. Altamente perecedero

Un agente de viajes u operador turístico que venda un producto turístico no puede almacenarlo. La producción solo puede tener lugar si el cliente está realmente presente. Y una vez que comienza el consumo, no se puede detener, interrumpir o modificar. Si el producto no se utiliza, las posibilidades se pierden, es decir, si los turistas no visitan un lugar en particular, se pierde la oportunidad en ese momento. Es por esta razón que los hoteles y las organizaciones generadoras de transporte ofrecen grandes descuentos durante la temporada baja.

### 4. Producto compuesto

El producto turístico no puede ser provisto por una sola empresa a diferencia de un Producto manufacturado. El producto turístico cubre la experiencia completa de una visita a un lugar en particular Y muchos proveedores contribuyen a esta experiencia. Por ejemplo, la aerolínea suministra asientos, un hotel ofrece habitaciones y restaurantes, viajes los agentes hacen reservas para quedarse y hacer turismo, etc.

## 5. Demanda inestable

La demanda de turismo está influenciada por factores económicos estacionales, económicos y otros tales factores. Hay ciertas épocas del año que ven una mayor demanda que otros. En estos momentos hay una mayor presión sobre los servicios como las reservas de hotel, empleo, el sistema de transporte, etc.

## 6. Suministro fijo en el corto plazo

El producto turístico a diferencia de un producto manufacturado no puede ser llevado al consumidor; el consumidor debe ir al producto. Esto requiere un análisis en profundidad estudio del comportamiento de los usuarios, preferencias de gusto, gustos y disgustos para que las expectativas y las realidades coincidan para la máxima satisfacción del consumidor. El suministro de un producto turístico se fija en el corto plazo y solo se puede aumentar en el largo plazo siguiendo los patrones de demanda aumentados.

## 7. Ausencia de propiedad

Cuando compra un automóvil, la propiedad del automóvil se transfiere a usted, pero cuando contratas un taxi, compras el derecho a ser transportado a un lugar predeterminado destino a un precio predeterminado (tarifa). Usted no posee el automóvil ni el conductor del vehículo. Del mismo modo, se pueden usar habitaciones de hotel, boletos de avión, etc.

## 8. Heterogéneo

El turismo no es un producto homogéneo ya que tiende a variar en estándar y calidad en el tiempo, es decir que este se encuentra formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores, valores y elementos que dependerán de terceros.

## 9. Arriesgado

El riesgo involucrado en el uso de un producto turístico se intensifica ya que tiene para ser comprado antes de su consumo. Un elemento de oportunidad siempre está presente en su consumo. Al igual, un espectáculo podría no ser tan entretenido como promete ser o unas vacaciones en la playa pueden ser decepcionantes debido a la fuerte lluvia.



## 10. Comercializable

El producto turístico se comercializa en dos niveles. En el primer nivel, nacional y las organizaciones regionales se comprometen a persuadir a turistas potenciales para que visiten el país o una cierta región. Estas organizaciones turísticas oficiales primero crean conocimiento de su país en los mercados de generación de turistas y persuadir a los visitantes en estos mercados para visitar el país. En el segundo nivel, las diversas empresas individuales que proporcionan servicios turísticos comercialicen sus propios componentes del producto turístico total persuadir a los posibles turistas a visitar esa región.

El turismo, básicamente, es un producto de servicio basado en infraestructura. La naturaleza del servicio aquí es altamente intangible y perecedero ofreciendo un alcance limitado para creando y manteniendo la ventaja competitiva distintiva. El marketing efectivo del turismo necesita constante preparación de la infraestructura a los estándares internacionales y presupone en su coordinación con los proveedores de turismo. En términos estratégicos, requiere la acción de un enfoque integrado de gestión y comercialización. En términos operacionales, significa la implementación de una mejor definición, mejor estrategia dirigida al mercado para alcanzar los objetivos definidos.

### **Diferentes tipos de productos turísticos**

Middlenton, (1994) citado en Cárdenas (2010) el producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen a uno de destino y su posterior retorno al sitio de partida. (pág. 34)

Es decir que el producto turístico es una combinación de elementos tangibles e intangibles los productos pueden ser una cosa, un evento o un lugar que motive a los turistas a eso. Hay diferentes formas en que se pueden clasificar los productos turísticos.

## **Productos de Turismo Natural**

Estos incluyen recursos naturales como áreas, clima y su entorno, paisaje y entorno natural. Los recursos naturales son frecuentemente la clave elementos en la atracción de un destino. El Ministerio de Turismo en su “Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos” explica que se reconocen como potenciales atractivos turísticos naturales a: Montañas, Planicies, Desiertos, Ambientes Lacustres, Ríos, Bosques, Aguas Subterráneas, Fenómenos Geológicos, Litorales, Ambientes Marinos y Tierras Insulares (2017) que cuenten con una gran belleza escénica y la infraestructura y servicios necesarios para realizarse la actividad turística.

Dentro de la sección de Litorales se encuentran las playas, que son el recurso turístico primordial del turismo de sol y playa, el cual es muy popular entre los turistas de hoy. Turistas de todas las edades grupos, fondos, culturas y países disfrutan de este producto turístico. Además, las vacaciones en la playa han llevado al desarrollo general de turismo en muchas partes del mundo. La importancia básica de las playas es que proporcionar valor estético y ambiental de la playa, como hermosas naturales paisaje con arenas doradas, exuberante vegetación verde y cielo azul brillante. El agua debe ser claro, libre de corrientes y rocas submarinas.

Las actividades de turismo de playa incluyen el uso de recursos de agua y tierra. El uso del agua incluye natación, surf, vela, windsurf, patinaje acuático, parasailing, paseos en lancha, etc. El uso de la tierra tiene múltiples facetas como tomar el sol, áreas recreativas para turistas (parques, juegos infantiles, clubes, teatro, parques de atracciones, casinos, culturales museos, etc.), instalaciones de alojamiento (hoteles, cabañas, villas, campings, etc.), áreas de estacionamiento de automóviles y autobuses, complejos de entretenimiento y compras, vías de acceso y red de transporte.

Debido a sus requisitos multidimensionales, el producto de playa necesita cuidados especiales. Un complejo de playa debe desarrollarse como un complejo integrado para funcionar como una comunidad autónoma. La gestión ambiental también debería garantizar la disponibilidad de la infraestructura necesaria en el interior inmediato para la región costera en apoyo del desarrollo en la costa para mantener su ecosistema.

El turismo comunitario es una modalidad de manejo del turismo que toma en cuenta tres aspectos fundamentales:

- Sensibilidad espacial con el entorno natural y las particularidades culturales.
- La búsqueda de sostenibilidad integral social y natural.
- El control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades.

Es así como el turismo comunitario se destaca por poseer una visión que fusiona los elementos medioambientales y socioculturales con la particularidad de que son las mismas comunidades las que se encargan de llevar a cabo la organización y gestión de sus recursos con fines turísticos (Ruíz, 2014, págs. 11,12)

## **Diseño De Un Producto Turístico**

Como última etapa para la creación de un producto turístico es el diseño de este para esto Ordóñez (2010) menciona que el diseño de un producto turístico es un conjunto de servicios ofrecidos a través de una combinación de plantas turística lo cual significa que existen etapas o ciclos de vida tales como la introducción, el crecimiento, la madurez y el declive. La vida suele ser inusual porque enfatiza la atracción del destino (paisaje, gastronomía, clima, etc.) y el acceso al destino (infraestructura, comunicación, etc.) y lo que ofrece la empresa.

Mientras que Machado & Chavino, (2007) determinan que todo

Diseño de productos turísticos debe ser considerado como un trabajo artístico, original, con los siguientes objetivos: rentabilidad económica, social y ambiental, y la satisfacción de la demanda. Por lo tanto, definen al producto turístico como la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que sólo se reconoce al momento mismo del consumo (pág. 167).

Por lo tanto, se busca siempre una meta única tanto para el turista como para el núcleo receptor con beneficios social como en lo económico. Ante los argumentos a favor de las situaciones positivas que conlleva la creación de Producto Turístico, no se debe desconocer que en los últimos tiempos la actividad turística ha sido el diseño de productos turísticos forma parte fundamental de los servicios aún más cuando el sector turístico está caracterizado por un sin número de componentes y variables como el componente cultural, medioambiental y social.

Todos estos componentes se toman en consideración al momento de diseñar productos turísticos innovadores; en su libro hace énfasis a la importancia del diseño de productos turísticos como un factor importante en la generación de ingresos económicos en zonas de desarrollo, es por esto por lo que el autor cita una definición bastante concreta sobre el DPT, los productos turísticos se diseñan con una gran variedad de relaciones con sistemas de transportes, infraestructuras, servicios generales, equipamientos de ocio, atractivos turísticos y deportivos. (Ruano 2014).

Por lo que se puede decir que el diseño del producto de sol y playa cumple con las características necesarias para su correcta implementación. Además, cuenta con excelente acceso a diversos servicios turísticos y puntos de interés. Esto le da una gran relevancia al desarrollo de productos.

## **Marco referencial**

Este trabajo se desarrolló con el fin de conocer que las actividades turísticas pueden ser una alternativa de subsistencia para las comunidades en cuestión y a la vez para promover la protección de los recursos naturales y culturales de la Nacionalidad Achuar del Ecuador. Este componente se dividió en cuatro fases: Inventario y Calificación de Recursos Turísticos, Sondeo de Mercado, Factibilidad Económica y Financiera y la propuesta del Diseño de uno o varios Productos de Turismo Comunitario potencialmente ejecutables en el área de estudio. La información y los datos que contiene esta disertación fueron obtenidos a través del estudio realizado en el ya mencionado convenio, respetando la propiedad intelectual de los involucrados en cuestión (Salinas, 2015, pág. 12).

Por otro lado, Según el Gobierno Provincial del Guayas (2013), Puerto el Morro encuentra localizado en la provincia del Guayas, a solo 11km de la ciudad de Guayaquil. Reconocidos por ser un pueblo de pescadores, que tiene una vegetación abundante. Este pequeño sector se halla rodeado de manglares e islas de delfines nariz de botella. En Puerto El Morro se implementó realizar actividades de aventura como paseos en buggies, bicicletas, cuadrones, entre otros.

Así mismo, estas actividades de aventura es una propuesta dirigida por Alejandro Pincay quien es propietario de “Los Puertos”, que es una operadora de turismo que se especializa en actividades de aventura en dicho sector, todo esto es inducido por la Prefectura de Guayas con el propósito de dar a conocer todos los atractivos turísticos de tal manera de que El Morro se convierta en un destino extremo.

Para Aráuz, (2015) en su tema de trabajo “Diseño de un producto turístico para el aprovechamiento del potencial de los recursos naturales y culturales en el humedal la segua, cantón Chone y Tosagua.” tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López, Calceta, Ecuador. este trabajo tuvo como objetivo el diseño de un producto turístico para el explotación del potencial de los recursos naturales y culturales en el humedal la Segua, cantón Chone y Tosagua, tomándose como referencia la metodología de: Dra. Esther Lidia Machado Chaviano y Yanet Hernandez 2007, puesto que engloba tema de estudio, una vez constituida la metodología se efectuó un levantamiento de información general sobre la parroquia San Antonio del Cantón Chone.

En donde el punto de inicio para la llegada hacia el humedal la Segua y donde se encuentra el 75% del atractivo, para después realizar un diagnóstico de la situación actual del Humedal la Segua con su respectivo inventario turístico, mediante la matriz DAFO se determinaron las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que existe en el Humedal, Con la información recopilada se procedió al estudio de mercado mediante encuestas a los visitantes del humedal y entrevistas a los propietarios.

Se diseñó el respectivo slogan, logotipo e itinerario y se determinó el marketing mix del producto con sus propias estrategias. Se puede concluir que existe interés por parte de las autoridades competentes en preservar un ecosistema tan basto

como lo es el Humedal la Segua por otra parte se considera factible el producto diseñado ya que los actores sociales creen que puede ser una ayuda para el desarrollo de los cantones donde se encuentra el recurso, los mismos que están interesados en involucrarse en la actividad turística.

## **Marco legal**

### **Constitución de la República**

Art. 383, garantizar a las personas el derecho a desarrollar actividades de esparcimiento y tiempo libre, en lugares de descanso para la distracción de la colectividad y hacer uso de su tiempo libre y de ocio.

### **Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020**

#### Objetivos

1. Incrementar el nivel de actividad turística, a través de la consolidación y conformación de productos turísticos competitivos, y a partir del uso sostenible del patrimonio turístico natural y cultural de todo el destino.
2. Impulsar el turismo sostenible en el Ecuador como motor de la economía, promoviendo acciones de ecoturismo, etnoturismo y turismo cultural de forma compatible con la conservación de los activos naturales y culturales de las diferentes regiones del país.
3. Apoyar el desarrollo de:
  - i) la gestión del turismo de naturaleza y comunitario sostenible;
  - ii) capacidad, facilidades e infraestructura turística local; y,
  - iii) el contexto para atraer la inversión privada en el turismo de naturaleza y comunitario y en la conservación de los recursos naturales y culturales en los cuales se basa el turismo.

## **Ley de Turismo**

Art. 3 de los principios de la actividad turística se da con la iniciativa privada de inversiones directas, generando empleos y promocionando tanto nacional como internacionalmente y otro de sus principios es la participación del gobierno central y de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) para así impulsar y desarrollar el ámbito turístico.

### ***Definición de términos***

1. Actividad turística. - Es una agrupación de servicios que complementan y que tiene como resultado final la satisfacción de las necesidades y las expectativas del cliente.
2. Atractivo turístico. - Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Por el interés que despierta en el visitante, son atractivos turísticos principales los que poseen atributos relevantes con aptitud de generar visitantes, por sí solos. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los atractivos principales hacen un lugar o zona turística.
3. Comuna. - Forma de organización social y económica que se basa en la propiedad colectiva y en la eliminación de los valores familiares tradicionales.
4. Comunidad. - Conjunto de personas que viven juntas bajo ciertas reglas o que tienen los mismos intereses (idiomas, costumbres, tradicionales, etc.)
5. Servicio turístico. - Servicio prestado por las empresas instituciones y organismos relacionados con el turismo y los viajes a los clientes, consumidores o usuarios. Es una actividad del sector terciario de la economía.
6. Planta turística. - La planta turística está formada por todas las instalaciones y el equipo de producción de bienes y servicios que satisfacen lo que requiere el turista y son: transporte, alojamiento, alimentación, recreación y servicios de apoyo.

## **Marco metodológico**

En el presente marco de la investigación se detallan los diferentes aspectos metodológicos utilizados para diseñar un producto turístico de sol y playa para la comuna de Libertador Bolívar.

## **Diseño de la investigación**

De acuerdo a Hernandez, Fernández y Baptista (2014) citado por Torres (2018) el diseño de investigación, se comprende como: “La estrategia que se desarrolla para obtener la información necesaria para una investigación y poder responder así al planteamiento” Para el presente estudio se escogió un diseño no experimental, puesto que el presente trabajo no manipula variables de estudio para adquirir información, más bien se basa en la observación directa y sobre todo en modelos de producto turísticos para destinos de sol y playa planteados por otros autores.

## **Tipo de investigación**

En el presente proyecto, se plantean utilizar los siguientes tipos de investigación científica:

### **Investigación de Campo:**

Según Santa & Martins (2010), se define a la investigación de campo la cual a la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (pág. 88).

En el presente trabajo, se efectuaron visitas de campo donde se pudo palpar de primera mano la actividad turística en la comuna y su impacto actual. También se realizaron entrevistas para realizar el estudio de mercado.

### **Investigación Exploratoria**

El autor Fideas G. Arias (2014), define a la investigación exploratoria como: “Aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo



que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (pág. 23).

Se examinaron los datos encontrados y a aportar con nueva información relevante del resultado actual para el beneficio de la comuna de Libertador Bolívar de acuerdo con trabajo de investigación.

### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva es definida por Fidias G. Arias (2014), como: “La caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24). Los resultados de este tipo de investigación se obtuvieron después de la visita de campo.

### **Técnica de recolección de datos**

#### **Observación directa**

Mediante la observación directa, se evaluaron presencialmente los establecimientos y atractivos turísticos de la comuna Libertador Bolívar, a fin de determinar el estado actividad turística de lugar.

#### **Encuesta**

Con el propósito de la obtención de datos relevantes se usaron preguntas para demostrar el estado real de acuerdo con los factores que se desarrollaran en el trabajo de investigación. Se eligió un tipo de encuesta por conveniencia puesto que el producto turístico que se plantea para un mercado de consumidores de sol y playa se buscó encuestar a personas presentes en los balnearios más concurridos de la provincia de Santa Elena, siendo los sitios escogidos para conocer la opinión de los posibles consumidores Salinas, Olón y Montañita, ya que de acuerdo a las entrevistas con el personal del MINTUR y EMATUR, son los lugares idóneos para encontrar a personas que encajen en el mercado objetivo. El modelo de la encuesta se puede encontrar en el Apéndice B y en el Apéndice D se pueden encontrar fotografías del proceso de encuestas.

#### **Población**

Para realizar el cálculo de la población se tomó en consideración la cantidad de personas que visitan la provincia de Santa Elena. Según datos de Coordinación

Zonal 5 del Ministerio de Turismo la provincia de Santa Elena recibió 301.000 visitantes solo en el feriado de carnaval (Armijos, 2018). Este dato de afluencia a la provincia, que es un indicador de la cantidad de visitantes que recibe el sector en temporada alta sirvió para crear estimar la demanda potencial que equivale al tamaño de la población para poder realizar las encuestas necesarias (Armijos, 2018).

### Muestra

Para calcular la cantidad de encuestas necesarias, se procedió a usar la fórmula de muestra de universo finito, que se muestra a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Aplicación de la fórmula

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 301.000}{(0,05)^2 * (301.000 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,5 * 0,5 * 301.000}{0,0025 * (300.999) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{288,960}{752,49 + 0,96}$$

$$n = \frac{137,28}{753,45}$$

$$n = 384$$

Z: es una constante que depende del nivel de confianza asignada. El nivel de confianza revela la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean verdaderos.

N =	Población =	301.000
P =	Probabilidad de éxito =	0,5
Q =	Probabilidad de fracaso =	0,5

P*Q= Varianza de la Población=	0,25
E = Margen de error =	5,00%
NC (1- $\alpha$ ) = Confiabilidad =	95%
Z = Nivel de Confianza =	1,96

Por medio de la fórmula anterior se determinó que el número idóneo de encuestas a realizar es 384.

### ***Entrevista***

Para obtener información precisa y de primera mano sobre la situación actual del destino se realizaron entrevistas a autoridades de la gobernanza. Entre las personas entrevistadas están: al Ing. Adrián Yagual, jefe técnico de la Empresa Pública de Turismo del Cantón de Santa Elena (EMETUR), dicha entrevista se puede encontrar en el Apéndice A, también se entrevistó a la Ing. Sonia Lucio, jefa del área de logística de la Dirección Zonal 5 del Ministerio de Turismo. En estas entrevistas se preguntó acerca de las estrategias del sector público para desarrollar este destino, el estado actual del mercado entre otros temas de gran relevancia para el presente tema de investigación.

### **Grupo focal**

Se realizaron grupos focales, también conocidos como focus-group, con dirigentes Libertador Bolívar, dentro del mismo participaron, la presidenta de la comuna, la Sra. Rita Matias Apolinario, el vicepresidente Sr. Santos Orrala del Peso, y el secretario de la comuna Sr. Domingo Yagual Angel. En el Apéndice D se pueden encontrar fotografías que testimonian dicha reunión.

### **Metodología utilizada**

A continuación, se procede a explicar la estructura metodológica, en la cual está basado el diseño del producto turístico de la comuna de Libertador Bolívar, este diseño está basado en el trabajo de titulación “”, elaborado por Bravo e Intriago y sirvió de modelo para el presente diseño de producto turístico.

Tabla 1  
*Modelo Estructura metodológica para producto turístico*

<b>FASE</b>	<b>ETAPAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
Diagnóstico Turístico de la situación actual	Etapa 1: Delimitación y caracterización del área de estudio	1. Descripción de la situación actual. 2. Determinantes de los factores ambientales 3. Clasificación de los recursos	Investigación de campo, entrevista, observación científica  Ficha de inventario turístico del MINTUR
	Etapa 2: Inventario de los recursos turísticos	4. Elección de sitios de interés 5. Evaluación y jerarquización	Matriz de potencialidades
	Etapa 3: Diagnóstico estratégico	6. Estructuración de la matriz FODA 7. Definición de problema y solución general 8. Estructura de estrategias	matriz FODA
	Etapa 4: Análisis de la oferta Etapa 8: Definición del precio	1. Identificación de la oferta	Descriptivo, Observación científica, fichas de catastro.
Estudio de mercado	Etapa 9: Retroalimentación		
	Etapa 5: Análisis de la oferta	2. Expresión matemática para el cálculo de la muestra. 3. Análisis de la encuesta 4. Caracterización del perfil del cliente y segmentación del mercado.	Encuesta, entrevista libre.
Diseño del producto	Etapa 6: Análisis de la competencia	5. Caracterización de la oferta	Matriz de perfil competitivo.
	Etapa 7: Diseño del producto	1. Desarrollo de acciones que conducen al diseño del producto.	Entrevistas
	Etapa 8: Definición del precio	2. Establecer índices de beneficios.	Fichas de costos

	Etapa 9: Retroalimentación	4. Seguimiento de chequeo	Matriz de chequeo
Gestión de la comercializadora del producto	Etapa 10: Posicionamiento	1. Análisis de las características del consumidor. 2. Estrategias de posicionamiento 3. Estrategias de comercialización	Encuesta de marketing
	Etapa 11: Selección de los canales de distribución	4. Definir el canal de distribución	Observación directa benchmarking

*Nota:* Tomado de: *Diseño de un producto turístico de sol y playa que contribuya al desarrollo del cantón San Vicente*, elaborado por: Bravo A.-Intriago J, tomado del texto, 2015

A partir del modelo anterior se ofrece una propuesta de diseño de producto turístico para un destino de sol y playa, con su respectivo orden lógico:

### ***1. Diagnóstico del destino***

#### *Delimitación y caracterización del área de estudio*

La delimitación y caracterización de este estudio establece cada elemento de la comuna de Libertador Bolívar, como antecedentes, ubicación, geología, relieve, relieve, vías fluviales, clima, flora, fauna y demografía, Además, ciertos factores ambientales se han establecido al considerar los requisitos de las normas que contribuyen al funcionamiento adecuado del entorno turístico y la sostenibilidad ambiental del sector.

Dentro de esta sección se analizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del destino, junto con los principales actores del entorno turístico mediante el análisis FODA y el análisis PEST, a fin de plantear estrategias para resolver la problemática de la investigación.

#### *Inventario de recursos turísticos*

En el inventario de los recursos, se manejó la ficha elaborada por el MINTUR, (2008), adaptada por Bayas en el 2013; en donde se especifican características tales como datos generales (categoría, tipo y subtipo), calidad (valor

implícito y exógeno), apoyo (infraestructura vial y acceso) y actualizaciones jerárquicas de resultados para evaluar el potencial turístico.

El trabajo de campo se efectuó en la visita a los recursos turísticos para verificar información previamente compilada ya que este ayuda a identificar la especificidad del recurso. En el registro de investigación, se selecciona la información final para cada recurso que demuestra características importantes tales como accesibilidad, entorno, incidencia de visitantes y otros aspectos que aparecen en la tarjeta de inventario.

## **2. Estudio de mercado**

### *Análisis de la oferta*

Para llevar a cabo el diseño del producto turístico, es preciso contar con la presencia de planta turística tales hoteles, restaurantes, recursos, accesibilidad del servicio e información del viajero en donde le puede generar a una mayor comodidad del visitante. En esta sección se detalla la oferta de servicios turísticos de la localidad.

### *Análisis de la demanda*

Dentro del análisis de la demanda, se realizaron encuestas a los visitantes de la comuna de Libertador Bolívar, además se entrevistaron a dirigentes de la comuna y responsables del Ministerio de Turismo, para conocer las características de la demanda y posteriormente elaborar un producto turístico acorde a las necesidades de los consumidores.

### *Análisis de la competencia*

En el análisis de la competencia, se procedió a relatar la oferta de la competencia puntualizando los establecimientos, las actividades que se efectúan, los servicios suplementarios, paquetes, precios, capacidad, canales de difusión y mercantilización y las formas de promoción. Se comparó la oferta turística de balnearios cercanos a través de una matriz de competencia, así como una revisión bibliográfica de productos turísticos de sol y playa actualmente en el mercado.

En la elaboración de la matriz del perfil competitivo se tomaron referencia de los posibles mercados competidores de la comuna de Montañita teniendo en cuenta aspectos internos y externos dentro del área de estudio.

### ***3. Diseño del producto***

En el diseño del producto, se efectuaron recorridos a los sitios de interés turístico tales como restaurantes, hoteles de mayor concurrencia; prevalecidos en el diagnóstico del estudio del mercado, de tal manera que se obtuvieron los lugares adecuados para trabajar en el diseño del producto.

#### *Propuesta de rutas turísticas*

Se procedió a proponer dos itinerarios turísticos, creados en base a la oferta existente en el destino, tomando en consideración las necesidades de la demanda obtenidas a través de las encuestas.

#### *Costeo del producto*

Además se realizó un presupuesto de costos tomando como referencia el número de turistas con los que se trabajaría en el recorrido. Teniendo en cuenta que el grupo máximo sería de 15 pasajeros.

#### *Seguimiento y chequeo*

Luego se realizó un proceso para monitoreo e inspección de los productos con el propósito de medir el desempeño y la satisfacción de cada actividad realizada por los turistas.

### ***4. Estrategia de comercialización y promoción del producto***

#### *Estrategias de posicionamiento*

Se diseñó una estrategia para posicionar al destino que incluye publicidad en redes sociales, el diseño de una marca, entre otras acciones para que los visitantes estén bien informados sobre las diversas actividades que se pueden realizar en la comunidad, como: caminatas, cabalgatas y la práctica de parapente.

De este modo, dadas las actividades turísticas de sol y playa, su variedad de paisajes con belleza paisajística y gastronomía exquisita se busca consolidar a Libertador Simón Bolívar como a un destino de sol y playa en la mente de los consumidores.

### *Elección de los medios de comercialización*

Se estableció estrategias para promover el turismo de sol y playa basados en promociones específicas para atraer visitantes y, lo más importante, para ser establecer fidelización. Existen varias opciones en cuanto a estrategia de publicidad como página web, medios sociales, entre otros.



## Capítulo II Diagnóstico de la situación actual de la Comuna de Libertador Bolívar

### Situación actual

La Comuna Libertador Bolívar se encuentra en la provincia de Santa Elena en la parroquia Manglaralto, es reconocida por sus artesanías, playas y gastronomía, además de sus eventos y celebraciones anuales, como la fiesta de las cruces en el mes de mayo o la celebración por la apertura de la temporada, llevada a cabo de diciembre a marzo. La comuna limita al norte con la provincia de Manabí, al sur y este con la provincia del Guayas y al oeste con el océano pacífico.

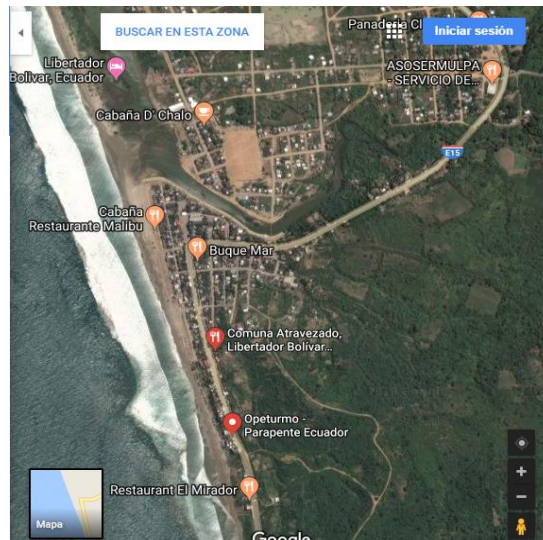


Figura 4 Ubicación. Tomado de google Maps, 2018

La comuna de libertador Bolívar tiene un potencial de desarrollo en el turismo de sol y playa, y demás modalidades. Esta comuna a pesar de la afluencia existente y el potencial turístico existente aún requiere trabajar en el desarrollo de productos de turismo sostenible y amigable con el medio ambiente.

El desarrollo turístico en el litoral debe ser sustentable y consciente, para evitar la degradación progresiva de sus principales atractivos naturales, además de prevenir problemas derivados del deterioro ambiental, para que las nuevas generaciones se beneficien de la actividad turística. Ante esto, surge la necesidad de implementar mejoras en la actividad turística y demás modalidades; para brindar un servicio de calidad y a la vez, promover que el aprovechamiento turístico de las playas sea sustentable y consciente.

## **Geología**

El territorio está formado por la cuenca hidrográfica emergente, y la estructura de la corteza más avanzada es la falla de cruce Chongon-Colonche. El llenado de la cuenca representa un sedimento nublado (Flysch) desde la parte superior de Cordomania hasta el Eoceno superior de la Cordillera Chongon-Colonche. Este sedimento consiste en la Formación Cayo y Sugar Group. El entorno geológico en esta área conduce a qué tipos de depósitos y depósitos pueden ser una acumulación importante de titanio-magnetita. Los tipos de rocas formadas en la formación Cayo son minerales (Gobierno Autónomo de Manglaralto, 2015, pág. 3).

Los afloramientos de zeolita y sedimentos representan áreas mineras importantes que se desarrollarán en el futuro debido a los diversos usos y usos de estos minerales como cargas y materiales como fertilizantes, filtros de agua, alimento balanceado para animales y pinturas (Gobierno Autónomo de Manglaralto, 2015, pág. 3).

## **Aplicación de las normas INEN**

De acuerdo con lo instaurado, se hace referencia a las normas del Instituto Ecuatoriano de Normalización de certificación de playas INEN, (2012) el propósito es establecer los requisitos que debe tener la playa para adquirir la certificación de calidad turística a fin de optimizar las actividades relacionadas con el turismo y otras funciones. Proporcione un servicio de calidad y comience un recorrido sostenible y consciente por las playas ecuatorianas.

## **Análisis PEST**

Previo al desarrollo del producto turístico del presente proyecto de titulación es necesario conocer la situación actual del entorno general. De acuerdo a Martínez y Milla (2012) el análisis PEST es una metodología utilizada como medio para analizar el entorno general, por esta razón su importancia radica en que mediante este análisis se examina todos los impactos de factores externos que no pueden ser controlados por la empresa, y que son relevantes y pueden afectar el futuro desarrollo de la misma. Este análisis estudia los siguientes campos: (a) Político, (b) Económico, (c) Socio Cultural y (d) Tecnológico.

De acuerdo a Alegret (2017) explica que cada uno de los campos mencionados están dirigidos a estudiar los factores siguientes:

- **Político**, estudia los factores gubernamentales que van a afectar a las empresas, como son las políticas fiscales, restricciones comerciales, sistemas de gobierno e inclusive tratados internacionales vigentes.
- **Económico**, en este campo se toman en consideración variables como intereses, cambio de moneda, porcentaje de inflación anual, los niveles actuales de importación y exportación, todas estas variables suelen derivarse de los factores políticos.
- **Socio Cultural**, se basa en los factores relacionados con los gustos y hábitos de consumo que posee la sociedad. Así como: edad, educación, nivel de vida de los integrantes de la sociedad, tasa de crecimiento, entre otros.
- **Tecnológico**, este campo se relaciona con los nuevos sistemas informáticos y equipos automatizados que las empresas están adoptando con el fin de mejorar los procesos dentro de la organización y su actividad comercial.

A continuación, se realizará el análisis PEST referente al tema en estudio, con el objetivo de tomar en consideración todos los factores que pueden afectar el desarrollo de la idea propuesta:

### **Político**

La comuna de Libertador Bolívar se halla dentro del contexto del turismo de sol y playa. De esta manera este trabajo investigativo se enmarca conforme a las legislaciones actuales, las cuales ha venido desarrollando varios cambios importantes a beneficios de muchas localidades, siendo una de estas el turismo. Todos estos cambios permitirán mejorar y mantener sustancialmente la actividad turística en el Ecuador y en las localidades. Por otro lado, se toma en consideración aquellos organismos que controlan y regulan a todas las organizaciones que se dedican a la actividad turística y que se desarrollen de acuerdo a parámetros definidos internacionalmente. Internamente en el país se han creado varios organismos que controlan las actividades turísticas, como: MINTUR, Cámara de Turismo, Dirección de Turismo, SRI, Superintendencia de Compañía, Fiscalía.

### **Económico**

Un factor importante es que el país ha mejorado notablemente en ciertas instituciones públicas, según presupuesto general del estado, esto ha provocado la realización de grandes proyectos en varias ciudades. Estos cambios han creado plazas de empleo directa e indirectamente logrando dinamizar paulatinamente la economía nacional. En la entrada en los últimos años no se han desarrollado proyectos de gran envergadura, por lo que la situación económica se torna un problema alarmante en nuestro sector. Sin embargo, se debe tomar en consideración que dentro del sector no existen industrias, los pequeños negocios tienen una distribución directa y local, muchos de los cuales han sido creados con recursos propios o con créditos de bancos comunitarios o instituciones.

### **Socio cultural**

Se determina que los habitantes de la comuna mantienen una condición de vida sencilla, la tendencia de la moda es mal acogida por los moradores debido a que a ellos les resulta difícil acoplarse a cambios. Esto nos indica que la población no está preparada en este aspecto lo que genera preocupación y se debe trabajar en concientizar a los habitantes que deben adaptarse a costumbres o tradiciones provenientes de otras localidades.

### **Tecnológico**

En un ambiente de constante cambio tecnológico y muy competitivo, se determina que los dueños de estos locales conservan la habilidad de atender a sus clientes que se usaba años atrás, la misma situación sucede con la infraestructura y la parte humana. Este es un problema que afecta a las comunidades, precisamente por la falta de educación tecnológica de sus habitantes y dirigentes, siendo esta una herramienta muy poderosa como medio de difusión tanto como para productos, servicios o en este caso el área turística.

## Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posee un gran potencial de recursos turísticos</li> <li>- Las comunidades están de acuerdo en su Desarrollo turístico.</li> <li>- Acceso a las comunidades en buen estado Creciente demanda de turistas a la región</li> <li>- Extensión territorial a la largo de la ruta del Spondylus que facilita la actividad turística.</li> <li>- Insuficiencia de conocimiento en atención al cliente del personal que brindan servicios turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento de la demanda turística en el país</li> <li>- Promoción de los recursos turísticos a nivel nacional e internacional</li> <li>- La capacidad de sobrecarga turística que han tenido Las áreas aledañas.</li> <li>- Implementación de nuevos proyectos que se están ejecutando en la comunidad por el gobierno ecuatoriano.</li> <li>- Accesibilidad de redes de comunicación para uso del internet y crear páginas personalizadas como el sitio web.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No existe planificación turística</li> <li>- No hay quien oriente el desarrollo Turístico de las comunidades.</li> <li>- Falta de infraestructura básica</li> <li>- Falta de actividades recreacionales</li> <li>- Falta de promoción turística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La presencia de algún fenómeno natural que cause un sismo o tsunami por estar cerca del Océano.</li> <li>- El daño ambiental que provocan las industrias cerca de los destinos turísticos emanando olores putrefactos.</li> <li>- Falta de acuerdo entre las comunidades para formar alianzas.</li> <li>- Desprestigio de las comunidades por obras inconclusas realizadas por los gobiernos de turnos, dando un mal uso de los espacios turísticos.</li> <li>- La crisis económica y la disminución de la demanda de turista puede provocar que la comuna se dedique solo a las actividades como agricultura y la tala de los bosques.</li> </ul>

Figura 5: FODA de Libertador Bolívar

## Inventario de los recursos turísticos

La asignación de prioridades a los recursos y la selección de los sitios de interés son respaldadas como referencia a la información obtenida de la ficha de inventario conseguida mediante la observación científica datos que se levantó en la playa de la comuna de Libertador Bolívar.

Se elaboró la Matriz de clasificación de los destinos de sol y playa. En donde se evalúa cualitativamente, del 1 al 3 (1: moderado, 2: importante, 3: muy importante) que permite valorar los caracteres. Del mismo modo, se determina la clasificación de 1 a 4. Según los criterios.

Tabla 2  
*Inventario turístico.*

N°	Atractivos o Recursos	Carácter				Atributos				Total
		C	A	P	D	D	U	A	E	
1	Playa									
2	Ensenada la boquita	1	1	2	2	2	3	3	3	17
3	Isla o islote el pelado	2	1	2	1	1	1	1	2	11
4	Río atravesado	1	2	2	1	1	1	1	2	11
5	Balnearios de Agua dulce	2	1	2	3	3	3	3	3	20
6	Bosque húmedo y seco	2	2	2	3	3	3	3	3	21
7	Montaña	2	3	3	3	4	4	3	3	25

Nota: Tomado de Empresa Pública de Turismo del Cantón santa Elena EMUTOUR, 2018

## Capítulo III: Análisis del Mercado

### Análisis de la oferta

La comuna de Libertador Bolívar es un destino de sol y playa, ocupa el borde costero de la parte norte de la provincia de Santa Elena, por lo que los visitantes y turistas que visitan esta zona disfrutan del paisaje y la excelente gastronomía. Esto fue visto como una oportunidad para que la gente trabajara, y ayuda a las familias que económicamente brindan los servicios turísticos necesarios, tales como hoteles, hostales, residencias, restaurantes y bares.

A continuación se presentan todos los establecimientos turísticos debidamente registrados en el Catastro del GADM de Santa Elena.

Tabla 3  
*Identificación de la oferta.*

<b>Establecimiento</b>	<b>Plaza</b>	<b>Servicio</b>	<b>Dirección</b>
Hospedaje La Casa del Sombrero	30	Alojamiento y Alimentación	Barrio Cristobal Colón calle 9
Hospedaje Petita	30	Alojamiento y Alimentación	Barrio Cristobal Colón calle 9
Hostal Escorpión	30	Alojamiento y Alimentación	Barrio Cristobal Colón calle 9
Restaurante El Mirador	30	Alimentación	Barrio Cristobal Colón calle 9
Restaurante La Costa	40	Alimentación	Barrio Cristobal Colón calle 9
Restaurante Las Palmeras	30	Alimentación	Barrio Cristobal Colón calle 9
Restaurante Rafaelito	70	Alimentación	Barrio Cristobal Colón calle 9
Restaurante Caída del	17	Alimentación	Barrio Cristobal

Sol			Colón calle 9
Restaurante Estrella de Mar	10	Alimentación	Barrio Cristobal Colón calle 9
Bar Restaurante Buquemar	10	Alimentación	Barrio Cristobal Colón calle 9

---

Nota: *Tomado de Empresa Pública de Turismo del Cantón Santa Elena EMUTOUR, 2018*

Asimismo, hay varias actividades de entrenamiento tales como: parapente, paseo a caballo, artesanías, gastronomía típica, manifestaciones culturales, entre otras actividades.

Una vez concluido el análisis de información elaborado a través de las herramientas y usando las encuestas, entrevistas y la observación directa del lugar, se realizó la propuesta de diseño de producto turístico para la comuna Libertador Bolívar.

### **Análisis de la Demanda**

En este capítulo se lleva a cabo el debido análisis de las encuestas realizadas a los turistas que visitan la Comuna Libertador Bolívar, la información obtenida ayudará a conocer el perfil de las personas que visitan la comunidad mencionada y sus atractivos.



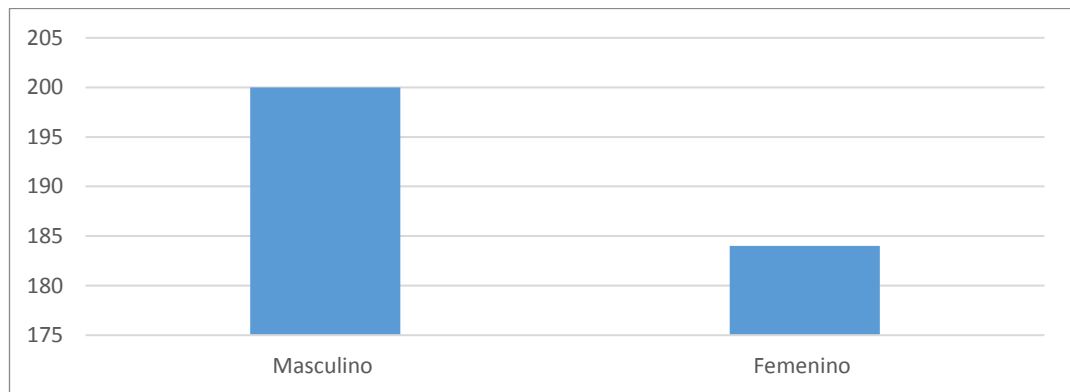
## Resultado de las encuestas

### *Género de los encuestados*

Tabla 4

*Género de los encuestados.*

<b>Genero</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	200	52%
Femenino	184	48%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



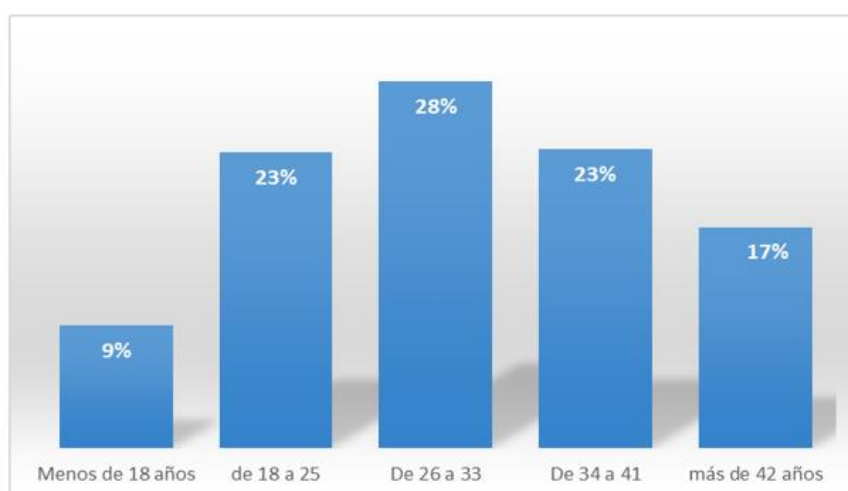
*Figura 6.* Género de las personas encuestadas.

La muestra empleada para el desarrollo del trabajo está constituida por un 52% de hombres y un 48% de mujeres, la diferencia entre ambos porcentajes no es mayor al 4% debido a que las persona que visitan el área en estudio por lo general lo hacen en parejas, generando un equilibrio, esto indica que el desarrollo del producto debe estar dirigido a satisfacer los gustos y necesidades tanto de hombre y mujeres sin que este se encuentre direccionado hacia un grupo determinado.

### *Edad de los encuestados*

*Edad de las personas.*

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 18 años	36	9%
de 18 a 25	87	23%
De 26 a 33	108	28%
De 34 a 41	88	23%
más de 42 años	65	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



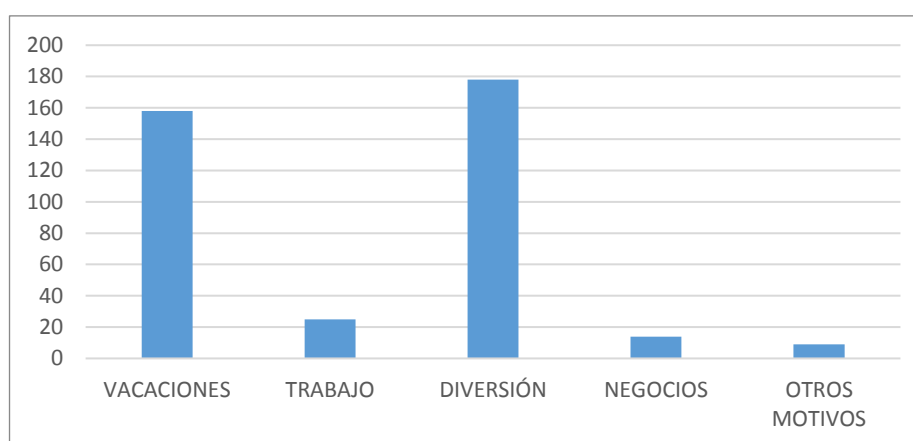
*Figura 7.* Edad de las personas encuestadas

Las personas quienes desarrollaron las encuestas fueron divididas en 5 grupos de acuerdo a sus edades, las cuales obtuvieron los siguientes porcentajes: (a) Menores de 18 años: 9%, (b) De 18 a 25: 23%, (c) De 26 a 33: 28%, (d) De 34 a 41: 23% y (e) Mayor a 42 años: 17%. Estos porcentajes indican que el mayor número de personas que visitan el área tienen edades entre 26 a 33% quienes por lo general realizan la visita para disfrutar del paisaje, así como de tiempo de relajación y diversión.

### *Motivo de la visita*

Tabla 5  
*Motivo de visita.*

<b>Motivos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Vacaciones	158	41%
Trabajo	25	7%
Diversión	178	46%
Negocios	14	4%
Otros motivos	9	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 8.* Motivo de visita.

El motivo por el cual las personas deciden visitar las playas es un punto muy importante a conocer, debido a que esto será fundamental para poder desarrollar el producto para satisfacer una determinada necesidad, claro que está que esto no indica que los demás motivos de visitas serán omitidos, por lo contrario, serán tomadas a consideración, sin embargo, aquella con mayor porcentaje será analizada con mayor énfasis, los resultados son los siguientes: (a) Vacaciones: 41%, (b) Trabajo: 7%, (c) Diversión: 46%, (d) Negocios: 4% y (e) Otros Motivos: 2%, siendo vacaciones el factor determinante con mayor elección por parte de los encuestados. Es importante mencionar explicar que el factor vacaciones se refiere a un tipo de viaje específico,

que tiene como propósito principal de recreación en compañía de amigos o familiares, mientras que diversión se dirigen generalmente a un público de adultos/jóvenes, que incluyen la visita a bares, discotecas o restaurantes en salidas de corta duración.

*Principales atributos valorados en un destino de playa*

Tabla 6

*Características importantes del destino.*

<b>Factores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad en el servicio.	84	22%
Cercanía de lugar de origen.	68	18%
Sol y playa	112	29%
Precios competitivos.	25	7%
Interés por conocer otros atractivos turísticos del lugar.	54	14%
Diversidad de actividades.	36	9%
Otros	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

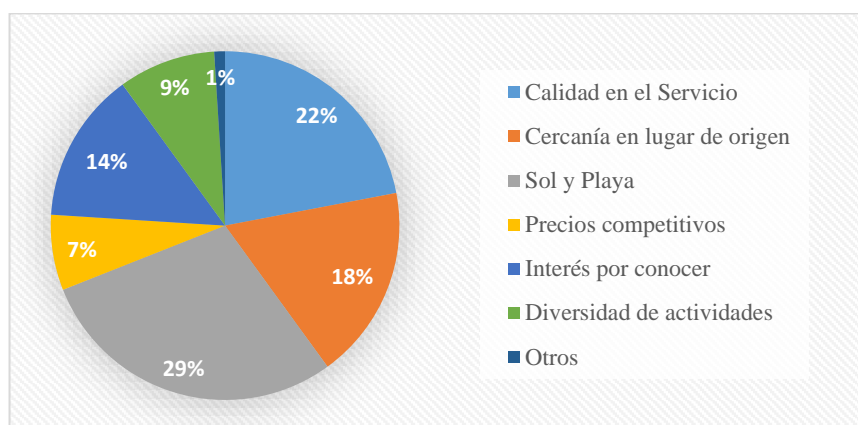


Figura 9. Características importantes del destino.

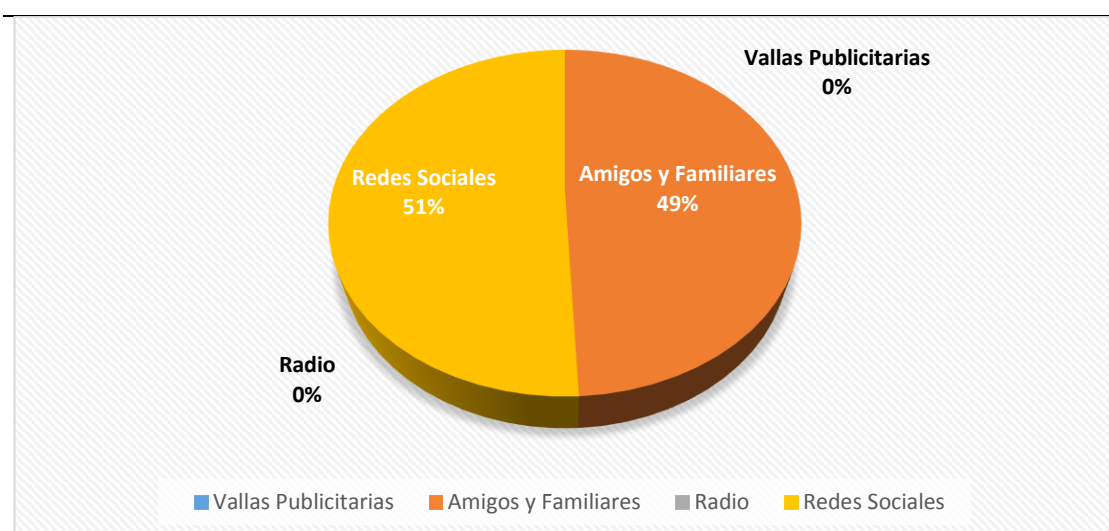
En base a los datos obtenidos en las encuestas acerca de las características más relevantes que debe poseer un destino de playa están: (a) Calidad del Servicio: 22%, (b) Precios competitivos: 7%, (c) Cercanía en lugar de origen: 18%, (d) Sol y Playa: 29%, (e) Interés por conocer: 14%, (f) Diversidad de actividades: 9% y (g) Otros: 1%. De acuerdo a la información señala que uno de los factores más importantes que debe poseer el destino es que debe estar direccionada para turismo de sol y la playa, mientras que el 22% expreso que la calidad del servicio también es más importante porque es indispensable el buen trato y la atención.

### *Medios de obtención de información*

Tabla 7

*Medios de obtención de información.*

<b>Medios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Vallas Publicitarias	0	0
Amigos y Familiares	189	49%
Radio	0	0
Redes Sociales	195	51%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 10. Medios de obtención de información.*

De acuerdo la información obtenida se obtuvo que el 51% de los encuestados señala que le resulta mejor obtener la información por medio de las redes sociales,

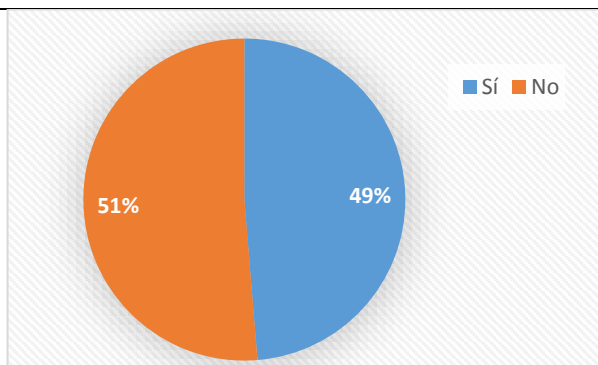
mientras que el 49% opina que prefiere obtener la información por medio de amigos y familiares, ya que de ese modo puede conocer más de cerca datos importantes y lugares donde permanecer durante el tiempo que decida vacacionar. De tal manera que la promoción debe ser enfocada en medios virtuales como redes sociales y página web.

***Satisfacción de los visitantes con la infraestructura turística del destino de playa visitado***

Tabla 8.

*El balneario visitado cumple con sus necesidades y expectativas.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	187	49%
No	197	51%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 11. Satisfacción de los visitantes con el balneario visitado*

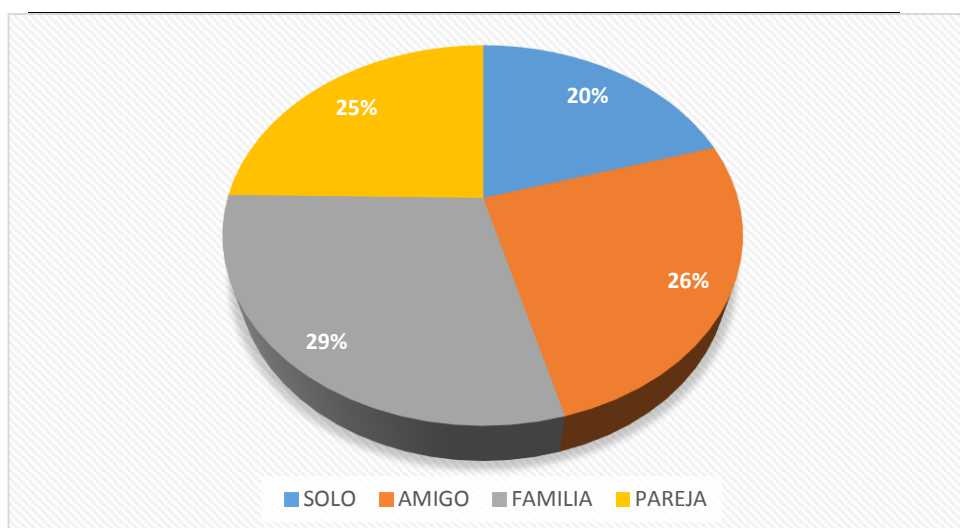
De acuerdo a Molina (2000) la infraestructura turística tiene como función principal sostener y apoyar la oferta de servicios en el destino en estudio, es decir, esto incluye servicios básicos como agua potable, electricidad, alcantarillado, además gasolineras, centros de salud, carreteras, movilización y terminales. De acuerdo a la información que se obtuvo por medio de la encuesta el 51% señala que, el balneario visitado si cumple las necesidades y expectativas del turista, sin embargo, el otro 49% de los encuestados opinó que el lugar no cumple con sus expectativas ni cubre sus necesidades.

### *Grupo de visita*

Tabla 9.

*Grupo de visita.*

<b>Grupo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Solo	78	20%
Amigo	98	26%
Familia	113	29%
Pareja	95	25%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 12.* Grupo de visita.

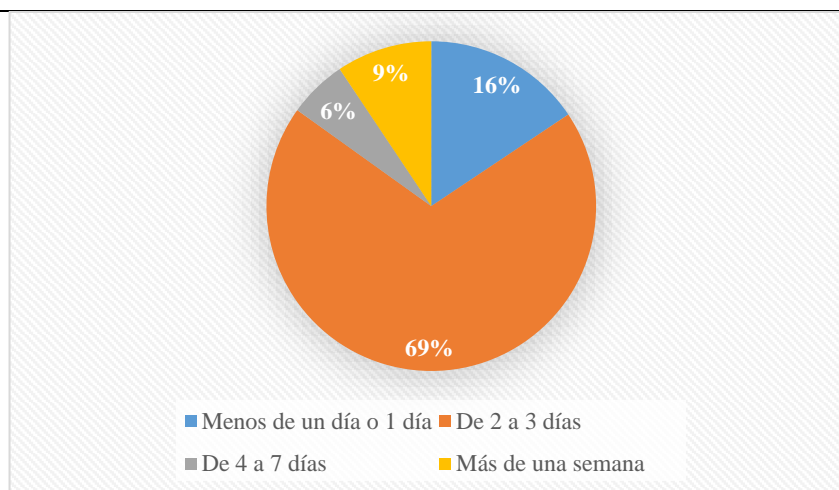
La información que se obtuvo de las encuestas indica que el 29% señaló que prefiere realizar las visitas a la playa con familiares porque de esta manera comparten memorias, mientras que un 26% señaló que prefiere viajar con amigos debido a que les resulta interesante tener buenas experiencias vividas con las amistades, sin embargo, un 25% expresó que prefiere visitar con su pareja ya que le resulta más ameno y solo un 20% opinó que prefiere realizar estos viajes solo.

### *Tiempo de permanencia en el destino*

Tabla 10.

*Tiempo de permanencia en el destino*

<b>Permanencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de un día o 1 día	60	16%
De 2 a 3 días	266	69%
De 4 a 7 días	22	6%
Más de una semana	36	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 13.* . Tiempo de permanencia en el destino.

De acuerdo a la información que se obtuvo de los encuestados se obtuvo que el 16% señala que el tiempo de permanencia en la comuna es de un día o menos, de dos a tres días un 69%, de 4 a 7 días el 6% y un 9% indicaron que su permanencia tiene una duración mayor a una semana. Lo que indica que la mayor parte de los turistas pernoctan en el destino playa visitado y su permanencia es de máximo 3 días, por tal motivo el producto debe estar orientado a que sea todas las actividades se completen en este periodo de tiempo, claro que esta que se puede prolongar para las personas cuyo tiempo de visita sea mayor.

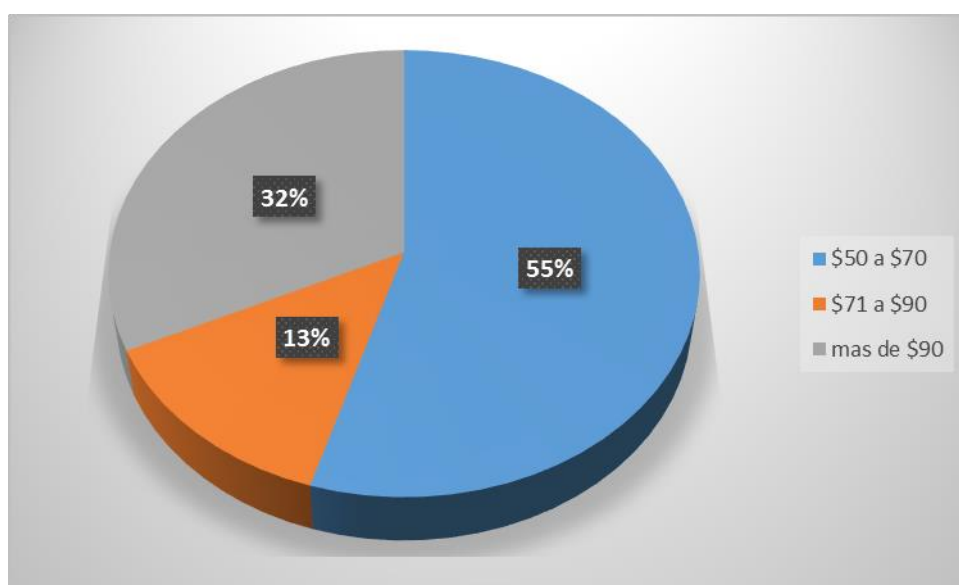


### *Gasto promedio*

Tabla 11.

*Gasto promedio.*

<b>Gastos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$50 a \$70	210	55%
\$71 a \$90	51	13%
más de \$90	123	32%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



*Figura 14.* Gasto promedio.

El precio es un factor relevante en todo tipo de proyecto, las encuestas demuestran que un 55% están dispuestos a pagar una suma de entre \$51 y \$70. Lo cual apunta hacia el presupuesto que se le adaptará al producto, ya que teniendo claro el gasto promedio de cada visitante el producto podrá orientarse hacia un valor considerable para el turista. Mientras que, un 13% estaría dispuesto a un pago entre \$71 y \$90; y un 32% podría pagar un monto superior a \$90.

## **Análisis del Grupo Focal**

El grupo focal se llevó a cabo con miembros de la Gobernanza de la comuna Libertador Bolívar, como se puede mencionar:

- Presidenta: Sra. Rita Matías Apolinario,
- Vicepresidente: Sr. Santos Orrala del Pezo
- Secretario: Sr. Domingo Yagual Ángel

Entre los puntos más importantes que se buscaba conocer esta el índice de visitas de turistas a la comuna, siendo este de un 40% debido a la gastronomía que se oferta y al malecón que se construyó siendo uno de los principales atractivos que se posee, aunque se espera lograr llegar al 100% de influencia turística. Una de las razones por la cual el nivel de turistas no es elevado se deba a que la comuna presenta una deficiencia el área hotelera, contando solo con una hostería. Sin embargo al indagar sobre qué acciones toma el departamento de turismo para atraer a más visitantes a la comuna se pudo conocer que se trata de promocionar el malecón que existe en este lugar, de igual modo se logra enfocar en otra infraestructura que permita mejorar el sector para beneficio tanto para los habitantes como a los turistas que decidan pasear por el lugar, a pesar de que los mismos habitantes se esfuerzan en hacer de su comuna un sitio turístico se observó que el departamento de turismo no contempla un plan de promoción para la comuna, aunque en vista de eso hay esmero en realizar un trabajo de autogestión de la mano con la empresa privada y aquellos organismo que cooperen en la promoción del lugar, debido que no existe gran recurso asignado por parte del gobierno.

En cuanto a los medios que emplean para lograr promocionar el turismo, primero es necesario conocer que no existe promoción oficial sobre el lugar, pero pese a esto se trata de tomar las fiestas tradicionales para captar turistas y ofrecer no solo este tipo de tradiciones sino también la recreación de deportes extremos como parapente y deportes menos extremos como voleibol, patineta y fútbol, pero adicional a esto es importante conocer que el tipo de turismo más practicado en la actualidad es el turismo de naturaleza, aunque posea competencia a nivel de playa respecto a la Montañita y la playa Olon. Finalmente se espera obtener una inversión en un periodo corto que contribuya a la fomentación del turismo, en vista que solo

por parte de la organización y cooperación del desarrollo turístico es que la comuna logra tener aportes.

### **Análisis de la entrevista**

Adicional al grupo focal se realizó una entrevista al Ing. Adrián Yagual quien es el Jefe Técnico de la Empresa Pública de Turismo del Cantón de Santa Elena EMUTOUR. Uno de los principales problemas que posee la comuna es referente a la categorización de sus atractivos, esto se debe a que por las últimas modificaciones que tuvo la metodología para categorización de atractivos algunos fueron retirados y la playa es el único atractivo que posee la comuna y se encuentra registrado. Claro está que actualmente se ha realizado la recolección de información utilizando la metodología nueva en la cual se han agregado atractivos que previo a la actualización no fueron tomados en consideración, y de algunos que su nivel de jerarquía ha fluctuado, dicha información fue remitida a la autoridad pertinente y la Empresa Pública de Turismo de la Provincia se encuentra en espera de los resultados y aprobación de los documentos enviados.

Como segunda problemática está la falta de negocios hoteleros registrados en el Catastro, aunque existen pequeños negocios destinados a esta actividad no se reflejan en los documentos del Municipio, lo cual genera un inconveniente porque no se puede analizar si el servicio que ofrecen es el adecuado para los turistas, si llevan a cabo con toda la medida de seguridad que deben poseer, todo con el objetivo primordial de atender a los visitantes y que obtengan un servicio de calidad. Esta problemática no se da en los negocios que se dedican a la venta de alimentos y bebidas.

Referente al turismo, reciben turistas extranjeros y nacionales, este último está conformado por visitantes procedentes de Guayaquil debido a la cercanía que posee. Entre los principales competidores que posee la Comuna Libertador Bolívar se encuentran Montañita que es visitada con mayor frecuencia como destino de diversión por la playa y los centros nocturnos que este posee, Olon y Ayangue por sus playas; y San Pablos este último, aunque posee alojamiento es considerado como destino de paso.

Como parte de la infraestructura que posee la comuna se puede mencionar el malecón que fue inaugurado últimamente, adicional a estas obras por parte del Municipio, también están el alcantarillado, asfaltado de calle y se firmó un convenio con el Gobierno para potenciar la potabilizadora de agua a nivel provincial. La información más importante que se obtuvo en la entrevista es que la asignación de recursos económicos para parte del Municipio es poca, lo que significa que dichos recursos son limitados para la extensión que se maneja, como es el caso de San Antonio que pide intervención, así como Chandui que por la falta de recursos no se puede intervenir.

Al ser la idea principal del presente proyecto crear una ruta para los turistas, se preguntó si EMUTOUR aceptaría esta propuesta y su posible implementación, para lo cual la respuesta por parte de la persona entrevistada fue que se puede brindar apoyo técnico junto a otros organismos como las capacitaciones, gestión por parte de la empresa pública, pero sin embargo en el ámbito económica no puede ser posible.

## **Análisis de la competencia**

### **Matriz del perfil competitivo**

Para analizar la competitividad del destino e identificar los principales factores a mejorar, se realiza una matriz de perfil competitivo, donde se comparó el destino de Libertador Bolívar con una playa cercana que oferte el mismo producto de sol playa, debido a las entrevistas realizadas al personal del MINTUR y del GADM de Santa Elena, se decidió compararlo con la comuna de Montañita, porque se la considera una competencia directa y debe establecerse claramente que brinda las actividades similares.

El peso de la matriz cada factor crítico de éxito debe tener un peso relativo que oscila entre 0,0 (poca importancia) a 1,0 (alta importancia). El número indica la importancia que tiene el factor en la industria. Si no hubiera pesos asignados, todos los factores serían igualmente importante, lo cual es un escenario imposible en el mundo real. La suma de todos los pesos debe ser igual a 1,0. A los factores independientes no se les debe dar demasiado énfasis (asignando un peso de 0,3 o más)

Para la valoración de la matriz del perfil competitivo se tomó los siguientes puntajes de evaluación 1= debilidad importante, 2= debilidad menor, 3= fortaleza menor, 4= fortaleza importante.

Asimismo, se ponderan los factores que para los turistas son los más importantes en dicha industria.

La suma total de cada una de las calificaciones obtenidas de cada comuna, permitirá medir la competitividad entre ellos.

De acuerdo a los datos arrojados, se puede ver que la comuna de Libertador Bolívar mantiene una ventaja en los factores más notables, respecto a su competencia, posee también como principal fortaleza el entorno natural, tomando en cuenta al principal competidor es la comuna de Montañita, se puede observar que sus fortalezas radican en la promoción, demanda y oferta turística, sin embargo el entorno natural representa una fuerte debilidad para ellos.

Tabla 12

*Matriz de perfil competitivo*

<b>Factores Claves</b>	<b>Comuna Libertador Bolívar</b>			<b>Comuna de Montañita</b>		
	Ponderación	clasificación	resultados ponderados	Ponderación	clasificación	resultados ponderados
Entorno natural	0,2	4	0,8	0,1	1	0,1
Limpieza de playas	0,2	4	0,8	0,1	1	0,1
Promoción turística	0,1	2	0,2	0,2	4	0,8
Demanda turística	0,1	2	0,2	0,2	4	0,8
Oferta turística	0,1	2	0,2	0,2	4	0,8
Actividades recreativas	0,1	3	0,3	0,2	4	0,8
Accesibilidad	0,1	3	0,3	0,2	3	0,6
Seguridad	0,1	3	0,3	0,1	1	0,1
<b>total</b>	<b>1</b>		<b>3,1</b>	<b>1,3</b>		<b>4,1</b>

## **Capítulo IV: Diseño de producto turístico para la dinamización y mejora del turismo en Libertador Bolívar**

Esta esta etapa se enfoca en el diseño del producto turístico. Un producto turístico tiene componentes tangibles e intangibles que pueden ser recursos turísticos, atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, valores simbólicos, entre otros, diseñados para satisfacer motivaciones y expectativas que conforman la experiencia turística (Ministerio de comercio exterior y turismo de Perú, 2014).

EL producto turístico está dado por los prestadores de servicios mencionados anteriormente, a lo cual se suman dos rutas turísticas propuestas a continuación mismas que tiene por objetivo fortalecer a la comuna de Libertador Bolívar como destino de sol y playa en el cual los turistas puedan disfrutar de un recorrido por la magia del sector.

### **Elaboración de la ruta**

Para el diseño de la ruta, se identificaron los atractivos de mayor potencialidad según los resultados obtenidos en la fichas de inventarios de recursos turísticos. De la misma forma se tuvo el sustento del estudio de mercado, ya que se verificó que los turistas se interesan especialmente por la atracción de la playa, gastronomía y artesanías, por lo cual Libertador Bolívar es considerado como un destino sol y playa.

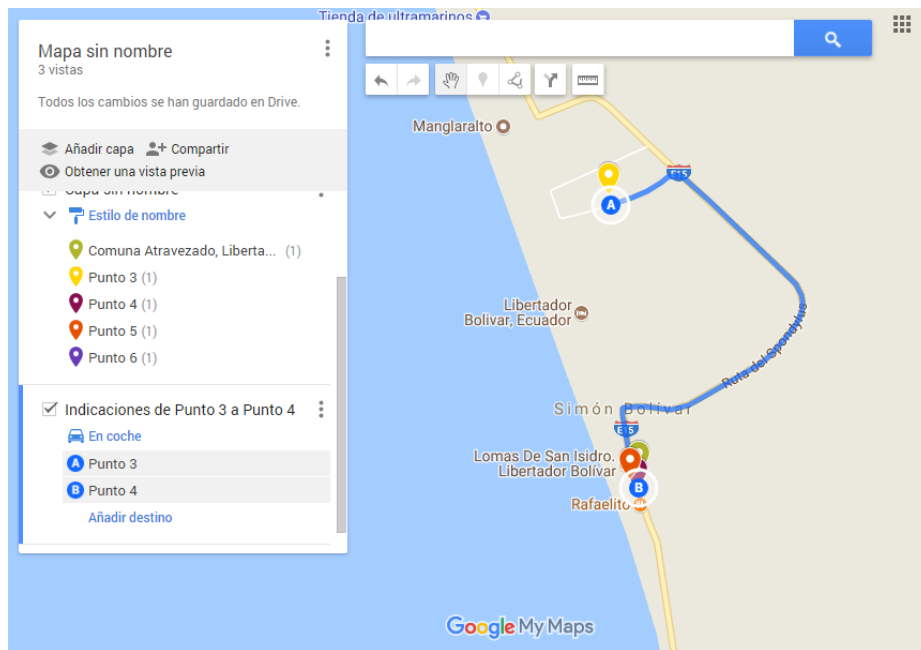


Figura 15. Mapa de la ruta propuesta. Tomado de Google Maps. 2018

El diseño de los productos turísticos se realizó especialmente en función de los planes propuestos por el Ministerio de Turismo de acuerdo a los siguientes:

- Mapa de la ruta.
- Concepto de ruta.
- Potencialidad turística.
- Disponibilidad de la planta turística.
- Procesos de elaboración del producto
- Paquetes turísticos

El paquete se elaboró de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado, incluidos los tipos de turismo y las actividades preferidas por los turistas. El diseño del producto se implementó de la siguiente manera.

- Nombre del paquete.
- Duración
- Modalidad
- Problema
- Descripción de actividades
- Avisos de la visita
- Costos referenciales

- Mapa y fotografía

## Diseño de la ruta

El estudio de mercado aportó la información requerida para realizar el diseño de la ruta propuesta para el diseño del producto. Se procedió a la elaboración de los dos paquetes turísticos de acuerdo con el tiempo de permanencia que tienen los turistas anteriormente encuestados. Se considera como ruta turística al camino, recorrido o itinerario que destaca por sus atractivos para el desarrollo del turismo y posee características culturales, históricas o naturales (Asesores en turismo para empresas e instituciones públicas, 2016).

## Producto 1

Este producto se halla destinado a turistas nacionales y extranjeros cautivados por la aventura, ofreciendo diferentes paisajes y actividades de entretenimiento, sin dejar de lado el principal producto de sol y playa. En este se practica en un tiempo límite de un día, puesto a la demanda de turistas que visitan el destino de Libertador Bolívar.

Tabla 13

*Diseño del Producto 1.*

---

<b>Nombre del producto turístico:</b> Libertador Bolívar
<b>Identificar si el producto turístico es :</b> Producto reestructurado (X )
<b>Descripción del producto turístico</b>
<b>Eje temático:</b> Turismo de sol y playa
<b>Mercado objetivo:</b> Turistas nacionales y extranjeros
<b>Duración:</b> Full Day
<b>Dificultad:</b> Muy Fácil
<b>Capacidad:</b> 15 personas
<b>Motivos del viaje</b>
<b>Motivación principal:</b> Aventura
<b>Otras motivaciones:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vivir una nueva experiencia</li> <li>• Viajar</li> <li>• Conocer destinos nuevos</li> </ul>

---



- 
- Divertirse sanamente
  - Recorrer la playa
  - Conocer sobre la cultura de la zona

### **Recorrido**

Comuna Sinchal — Acuario de Valdivia — Isla el Pelado —Tour de compras de artesanías en Libertador Bolívar —Playa de la zona.

### **Actividades**

- Recorrido talleres de orfebrería
- Recorrido en lancha
- Buceo de superficie
- Tour de compras
- Tiempo de playa

### **Calidad necesaria en el servicio**

Seguridad

Recurso humano

Transporte

---

*Nota:* Basado en herramienta metodológica de *MINCETUR*, 2014

### **Descripción del recorrido**

El recorrido inicia desde la ciudad de Salinas, donde parte el transporte hacia la comuna de Libertador Bolívar. Luego se da la bienvenida y una breve explicación sobre la historia de la comuna por parte del guía. Finalizada la presentación del guía se da inicio al recorrido. La primera parada del recorrido es la comuna Sinchal, donde se realiza una breve explicación acerca de la elaboración de las artesanías a base de conchas y oro. Después se toma desde el muelle la embarcación que traslada a los pasajeros hacia el islote el pelado. Al arribar se procede a realizar buceo de superficie, para observar varios tipos de peces y rayas. El almuerzo se realiza en un restaurante de la zona. Después de la hora de almuerzo se realiza el tour de compras de artesanías por los diferentes locales del sector. Luego del tour de compras se da tiempo libre en la playa.

### **Itinerario**

8:00 AM Traslado Salinas — Comuna de Libertador Bolívar.

- 9:00 AM Arribo a la comuna de Libertador Bolívar
- 9:30 AM Bienvenida por parte del guía
- 9:45 AM Recorrido por los talleres de orfebrería
- 11:00 PM Arribo a la comuna Sinchal
- 12:00 PM Recorrido en lancha hacia el islote el pelado y buceo de superficie
- 2:30 PM Almuerzo con gastronomía típica en la comuna.
- 3:30 PM Tour de compras por el sector.
- 4:00 PM Tiempo libre en la playa
- 6:00 PM Regreso a Salinas
- 7: 00 PM Arribo a Salinas. Fin del recorrido.

**Incluye**

- Servicio de guianza.
- Servicio de transporte.
- Alimentación.

**Recomendaciones**

- Llevar documentos personales
- Llevar bloqueador solar
- Cámara fotográfica o de vídeo

Paquete turístico diseñado para máximo de 15 personas

## Producto 2

Este producto está dirigido a turistas nacionales y extranjeros que desean realizar actividades de turismo de sol y playa, sientan afinidad por la naturaleza y que buscan diversión, relajación y actividades culturales.

Tabla 14

*Diseño del producto 2.*

---

<b>Nombre del producto turístico:</b> Libertador Bolívar
<b>Identificar si el producto turístico es :</b> Producto reestructurado (X )
<b>Descripción del producto turístico</b>
<b>Eje temático:</b> Turismo de sol y playa & Turismo Cultural
<b>Segmento de demanda:</b> Turistas nacionales y extranjeros
<b>Duración:</b> 2 días — 1 noche
<b>Dificultad:</b> Muy Fácil
<b>Capacidad:</b> 15 personas
<b>Motivos del viaje</b>
<b>Motivación principal:</b> Naturaleza
<b>Otras motivaciones:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Vivir una nueva experiencia</li><li>● Viajar</li><li>● Conocer destinos nuevos</li><li>● Recorrer la playa</li><li>● Divertirse sanamente</li><li>● Conocer sobre la cultura de la zona</li></ul>
<b>Recorrido</b>
Comuna Libertador bolívar — Comuna Barcelona — Bosque protector Loma alta.
<b>Actividades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Recorrido talleres de orfebrería</li><li>● Recorrido en lancha</li><li>● Buceo de superficie</li><li>● Tour de compras</li><li>● Tiempo de playa</li></ul>
<b>Calidad necesaria en el servicio</b>

---

Seguridad

Recurso humano

Transporte

---

*Nota:* Basado en herramienta metodológica de *MINCETUR*, 2014

### **Descripción del recorrido**

El primer día se arriba a la comuna Libertador Bolívar y se realiza el check-in en el hotel “Casa del sombrero”. El desayuno se sirve en el hotel. Luego del desayuno se da tiempo para realizar actividades fuera del hotel (parapente, paseo en bicicletas, cabalgata, entre otras), que no están incluidas en el recorrido; o disfrutar de las instalaciones y otros servicios (no incluidos) que brinde el establecimiento. El almuerzo se realiza en las instalaciones del restaurante “El mirador”. Terminado el almuerzo se visita la comuna Barcelona y la caminata por el bosque protector Loma Alta. Luego de estas actividades se retorna al hotel, donde se sirve a la cena (incluida en el recorrido). Después de la cena se da un paseo nocturno por el malecón. El resto de la noche es libre. El segundo día empieza luego del desayuno en el hotel. Se dará tiempo libre para recorrer la playa, realizar compras o realizar deportes.

### **Itinerario**

#### **DÍA 1**

##### **Mañana**

07:00 AM Traslado Guayaquil —Comuna Libertador bolívar.

09:00 AM Concentración en la comuna Libertador Bolívar

09:30 AM Registro en el “Hotel casa del sombrero”

10:00 AM Desayuno en el Hotel

11:00 AM Actividades Adicionales (Parapente o paseo a caballo)

##### **Tarde**

12:00 AM Tiempo libre la playa

- 13:00 PM Almuerzo en el restaurante “El mirador”.
- 14:00 PM Salida hacia a la comuna Barcelona
- 15:45 PM Recorrido por el bosque protector Loma Alta. Actividades y vinculación con la naturaleza.
- 17:30 PM Regreso al Hotel “Casa del sombrero”.

### **Noche**

- 20:00 PM Cena en restaurante “Caída del sol” (reconocida por el locro de camarón y su excelente atención).
- 21:00 PM Recorrido por el malecón
- 22:00 PM Noche libre

### **DÍA 2**

#### **Mañana**

- 08:00 AM Desayuno en el hotel
- 08:30 AM Recorrido libre por la comuna (compras de artesanías, entre otros).
- 11:00 AM Check Out

#### **Tarde**

- 12:30 AM Salida a hacia la playa y almuerzo.
- 15:00 PM Retorno a Guayaquil.
- 17:00 PM Arribo a Guayaquil.

#### **Incluye**

- Servicio de Guianza.
- Medio de transporte
- Alimentación

## **Recomendaciones**

- Llevar ropa cómoda
- Documentos personales
- Dispositivos tecnológicos

### **No se recomienda llevar**

- Arma
- Bebidas alcohólicas

Antes de seleccionar los establecimientos incluidos en ambos productos se hizo una investigación de la oferta turística de Libertador Bolívar. Se seleccionó establecimientos hoteleros y establecimientos de alimentos y bebidas que cumplieran con cierto estándar. Los establecimientos hoteleros debían contar con seguridad, habitaciones dobles y triples, duchas exteriores, baños privados, restaurante (con servicio buffet). Los establecimientos de alimentos y bebidas debían tener una capacidad de al menos 30 personas, baños en buenas condiciones y limpios, buena limpieza general, buena vista, platos típicos del lugar, opciones de ensalada y bebidas naturales. Además, los precios debían ajustarse al presupuesto y ser rentable para un mínimo de 15 pasajeros por salida.

## Definición del precio

La figura 16 contiene un detalle del cálculo realizado para establecer el precio del producto uno en base a las actividades realizadas y otros conceptos.

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
1	Guía	Consumo diario	\$70,00	\$70,00
1	Transporte terrestre	Consumo diario	\$60,00	\$60,00
15	Transporte en lancha	Por PAX	\$8,00	\$120,00
15	Refrigerios	Por PAX	\$2,50	\$37,50
15	Almuerzos	Por PAX	\$6,00	\$90,00
2	Alimentación Guía/ Chofer	Consumo diario	\$3,50	\$7,00
<b>Total</b>			<b>\$150,00</b>	<b>\$384,50</b>
<b>Gastos generales (15%)</b>				<b>\$57,68</b>
Total Costos Fijos				\$247,90
Total Costos Variables				\$137,00
<b>Total CF+CV</b>				<b>\$384,90</b>
Presupuesto total de operaciones				\$442,58
<b>Utilidad prevista (10%)</b>				<b>\$44,26</b>
<b>Total final de presupuesto de operaciones</b>				<b>\$423,00</b>
<b>P.V.P</b>				<b>\$28,20</b>
<b>P.V.P incluido impuestos (12%)</b>				<b>\$32,37</b>

Figura 16. Definición del precio producto 1

## Precio del producto 2

La figura 16 contiene el detalle del precio establecido para el producto dos, en donde se consideran conceptos por para de guía, transporte, hospedaje y alimentación, así como los impuestos y recargos pertinentes.

<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
1	Guía	Consumo diario	\$70,00	\$70,00
1	Transporte terrestre	Consumo diario	\$100,00	\$100,00
15	Hospedajes	Por PAX	\$1500	\$225,00
2	Alimentación Guía/ Chofer	Consumo diario	\$3,50	\$35,00
<b>Total</b>			<b>\$188,50</b>	<b>\$430,00</b>
<b>Gastos generales (15%)</b>				<b>\$64,50</b>
Total Costos Fijos				\$295,00
Total Costos Variables				\$135,00
<b>Total CF+CV</b>				<b>\$430,00</b>
Presupuesto total de operaciones				\$395,50
<b>Utilidad prevista (10%)</b>				<b>\$35,95</b>
<b>Total final de presupuesto de operaciones</b>				<b>\$395,45</b>
<b>P.V.P</b>				<b>\$26,36</b>
<b>P.V.P incluido impuestos (12%)</b>				<b>\$29,52</b>

Figura 17. Definición del precio producto 2



## **Retroalimentación**

La retroalimentación es un proceso de seguimiento o monitoreo que tiene como objetivo conocer el grado de satisfacción del cliente y obtener información de utilidad para mejorar el producto (Suárez, 2012). El producto para la comuna libertador Bolívar se mantiene en un proceso de mejora continua a través del monitoreo de todas las etapas que conforman los dos productos creados. El monitoreo consiste en un proceso por el cual se mide el rendimiento de cada actividad realizada por un empleado, independientemente del nivel, durante varios días.

Es un procedimiento sistemático que puede optimizar la calidad y la función del proceso con la intención de probar los efectos y los resultados, así como los defectos que se han producido durante el desarrollo del producto. Mejora las desventajas que ocurren de tal manera. Por lo tanto, para los problemas que afectan a los productos turísticos, se deben tomar medidas correctivas para abordar los siguientes problemas: Formación de proveedores de servicios, competencia por productos ofrecidos e innovaciones, como la mejora continua y el desarrollo de servicios prestados a los turistas.

Con el fin de identificar las principales deficiencias con respecto a las expectativas del cliente. Se plantearon dos objetivos; el primer objetivo se basa en observar los itinerarios y servicios que se brindan en el recorrido, ya sea del producto uno o el producto dos; el segundo objetivo es registrar los resultados mensuales de los recorridos. Los objetivos corresponden a medidas de chequeo y medidas de seguimiento. El cliente debe registrar sus quejas y sugerencias para que se pueda tomar acciones correctivas y mejorar el producto. Con la finalidad de realizar de manera exitosa el seguimiento y chequeo del producto de sol y playa, se necesita considerar diferentes aspectos entre eso tenemos: comprobar el mantenimiento de los productos y el mejoramiento de estos. Dependiendo de los resultados las medidas correctivas deben ser inmediatas y estarán a cargo del Presidente de la comuna Libertador Bolívar.

OBJETIVOS	MEDIDAS	ACTIVIDADES	MEDIOS DE	TIEMPO	RESPONSABLES
			VERIFICACIÓN		
Observancia de los itinerarios y servicios que se brindan en el recorrido.	Seguimiento	1.-capacitaciones a prestatarios de servicios.	Fotografías. Registro de reuniones. Registro de actividades	mensual	Presidente de la comuna Libertador Bolívar
		2.-verificación de información.			
Registrar los resultados mensuales de los recorridos.	Chequeo	1.-recopilacion y	Registro de visitantes. Encuestas	mensual	Presidente de la comuna Libertador Bolívar
		Tabulación de información.			
		2.-informe estadístico de satisfacción y de número de visitantes.			

Figura 18. Seguimiento y chequeo del producto

## Gestión de la comercialización del destino

Para lanzar productos turísticos, es muy importante determinar la estructura de diseño teniendo en cuenta las características de los clientes potenciales para establecer el segmento del mercado y aplicar la estrategia para proporcionar el posicionamiento de los productos turísticos.

## Características del consumidor

Los turistas interesados en turismo de sol y playa son diferenciados por el tipo de grupo con los que viajan. Siendo los principales turistas extranjeros (norteamericanos y europeos), nacionales principalmente de la sierra y locales, todos entusiasmados por la variedad de actividades diurnas y nocturnas, en las que se destaca la “Temporada de Ballenas”. La segunda época se identifica por brindar una vida nocturna mucho más agitada y los servidores turísticos amplían sus horarios de atención y se genera una mayor cantidad de bares y discotecas abiertas. En general, el objetivo principal es cubrir las necesidades de la demanda insatisfecha (Tuquinga, Tarabó, & Perero, 2017).

También son turistas que se sienten atraídos por la oferta de actividades que ofrece el turismo de sol y playa, ya que ofrecen una variedad de actividades recreativas, así como una variedad de alojamiento y comida desde precios muy flexibles hasta alta calidad y comodidad.

## Estrategias de posicionamiento

Al momento de diseñar un producto turístico, es necesario implementar estrategias de publicidad y difusión. Por esta razón, se debe planificar el proceso de

introducción de nuevos productos en el mercado a través de estrategias y actividades que desarrollará en su combinación de marketing.

### ***Estrategia 1. Pruebas Iniciales***

Para poder desarrollar un producto o servicio de calidad es necesario realizar varias pruebas con el fin de analizar cada uno de los resultados obtenidos y posteriormente realizar los cambios necesarios, con el objetivo de que al momento en el cual el turista haga uso de este producto, no detecte errores graves. Por tal razón dichas pruebas deben ser llevadas a cabo en conjunto con todos los organismos que vayan a interactuar en el desarrollo turístico de la Comuna Libertador Bolívar, además podrán conocer el campo en cual van a realizar futuros eventos.

### ***Estrategia 2. Promoción de la Ruta en la Comuna Libertador Bolívar***

Como se mencionó en el análisis de las entrevistas el Gobierno de la Comuna utiliza las festividades como principal medio de promoción. Por tal motivo estas celebraciones pueden ser utilizadas para dar a conocer la ruta que se desea implementar, así mismo se pueden utilizar otros medios como radios y periódicos; y en base a las encuestas realizadas, el uso de redes sociales debe ser tomadas en consideración para atraer a turistas jóvenes, además de la creación de una página web donde se dé a conocer el producto, las festividades y eventos a realizar con el objetivo de promover el turismo en la Comuna Libertador Bolívar, y que los turistas pueden dejar comentarios acerca de sus experiencias, que pueden ser utilizadas para futuras mejoras.

### ***Estrategia 3. Implementación de la marca***

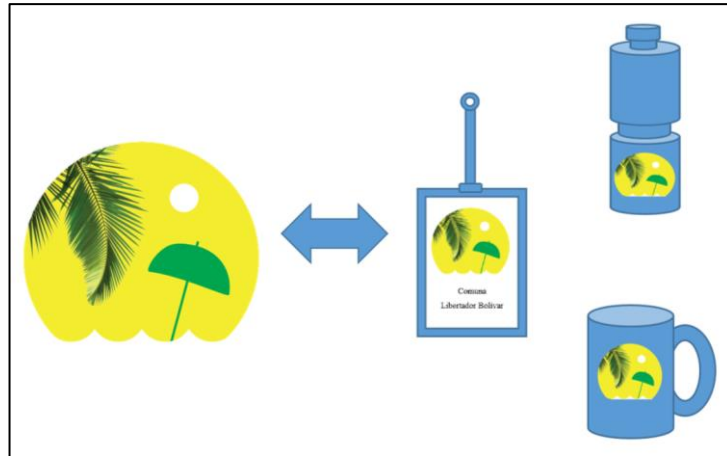
Se diseñó la marca de la propuesta, siendo esta una de las estrategias de posicionamiento principal. Llevando como nombre “Libertador Bolívar”. Para luego se definir las estrategias de difusión y promoción.



*Figura 19.* Logo

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, (RAE) el logo es puede ser un grupo de letras, números o símbolos que representa una organización o producto. El logo está diseñado para vender la modalidad de sol y playas, y para mostrar las características ambientales costeras que posee dicha zona como el mar, el sol, la playa. Este tipo de entorno es fundamentalmente atractivo para mercados objetivo que estén interesados en características prometedoras. Este producto se ha reflejado especialmente en nuestro compromiso con el turismo de sol y playa, sin embargo, cabe reiterar que se deben proveer otros entornos dentro de los paquetes para proporcionar más variedad.; por lo tanto, el slogan es “Una playa que combina encanto y aventura”.

El desarrollo de una marca es necesario para que esta se quede en la mente del consumidor, es decir, buscar el posicionamiento de la marca, lo cual se lo puede realizar obsequiando llaveros, termos, gorras u otros souvenirs con la marca del producto que se va a ofrecer, lo cual puede ser muy beneficioso debido que estos pueden ser llevados a todas partes por los turistas; y estos a su vez pueden ser entregados en los eventos que se realicen y se mencionaron previamente, o crear un evento de apertura e inicio del desarrollo de la ruta.



*Figura 20.* Uso de la marca (logo) en souvenirs.

### **Promoción**

Las promociones reúnen una variedad de actividades de publicidad que se pueden difundir a través de los medios para informar a los clientes potenciales sobre los beneficios y servicios del producto.

### **Características de la promoción**

Las promociones deben ser precisas y consistentes para especificar las cualidades que el producto ofrece a los turistas internos y externos.

### **Estrategia de promoción**

Las estrategias sirven para mantener el interés y la lealtad de los clientes, debido a que ayudan al aumento las cifras de ventas. Por lo tanto, se proponen las siguientes estrategias:

- Proporcionar paquetes a bajo costo de acuerdo a la temporada,
- Recompensa por dinámicas o participación en actividades,
- Regalos para grupos grandes,
- El cliente frecuente obtiene actividad gratuita (alternativa) para realizar fuera del paquete.

Por lo tanto, todos los aspectos marcados para el diseño del producto están relacionados con la confiabilidad, diversidad, calidad y precio.

## Estrategia de Plaza

Se refiere a la comercialización directa de productos a través de canales intermediarios (minoristas) para aquellos que quieran experimentar un nuevo desafío gracias a las instalaciones.

- Las estrategias de reclutamiento son canales de comercialización.
- Suministrar productos de temporada.

## Características de plaza

- Técnicas y operaciones realizadas en el momento de ofrecer del producto que permitan convencer al cliente.
- Personas interesadas en disfrutar de actividades recreativas y culturales

## Presupuesto de implementación del proyecto

Tabla 15

*Presupuesto general del proyecto*

Descripción	Costo Unitario	Costo total	Meses	Total
Viáticos (*2)	\$100	\$300	3	\$900
Sueldo del investigador (*2)	\$800	\$1600	3	\$4800
Programador web	\$150	\$150	3	\$450
Personal de ventas	\$550	\$550	3	\$550
Folletería	\$300	\$300	3	\$300
impresiones	\$100	\$100	3	\$300
Manejo de redes sociales	\$300	\$300	3	\$900
<b>Total</b>	<b>\$2250</b>		<b>18</b>	<b>\$8200</b>

## Selección de los canales de distribución

De acuerdo a Philip Kotler y Gary Armstrong, se puede definir a los canales de distribución como: "Conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que

participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial" (2013).

En este proyecto se plantea utilizar una promoción por terceros. Es decir la venta de los itinerarios será a través de operadores locales de la comunidad. Así como operadores de turismo receptivo:

A nivel local se planea realizar la venta de los itinerarios a través del hotel "La casa del sombrero", ubicado dentro de la comuna. El hotel gestionará las ventas de productos para clientes directos y clientes potenciales. Es decir, elegir un canal de comercialización de este tipo puede ofrecer una mejor información. De la misma manera, se elige la ruta directa de promoción para un contacto más cercano con los clientes, y de esta manera, se poder brindar servicios personalizados y más satisfactorios para generar lealtad entre los clientes.

También se plantea incurrir en alianzas con tour operadores nacionales ubicados en las ciudades de Salinas, Guayaquil y Quito, lugares de donde proceden la mayoría de visitantes nacionales. También se puede distribuir los productos a través de mayoristas de viajes como: "Optima Travel", ya que este manipula productos a nivel internacional creando turismo externo.

## Conclusiones

- A través de los referentes teóricos se pudo fundamentar el trabajo de investigación, fundamentado en los modelos establecidos para la conformación de productos turísticos de sol y playa que si bien no precisan de mayor infraestructura, requiere intervención en la comunidad receptora para orientar su interés a las actividades turísticas.
- En base al diagnóstico situacional se constató que dicha comuna posee un gran potencial en cuanto a su playa, lo que incita a la creación de un producto turístico de sol y playa, gracias a la demanda existente en el sector, pero pese a esto el potencial turístico no es aprovechado por la deficiencia en la oferta turística, el trabajo integrado e incumplimiento de normas técnicas de certificación de playas y que dichos aspectos inciden en el estancamiento del desarrollo turístico del sector.
- El resultado de la encuesta demuestra interés por parte de la demanda potencial en la conformación de productos en un destino conocido por ellos, pero que puede ofrecer actividades integradoras de cultura y naturaleza, que permitan la visita con mayor frecuencia.
- Los paquetes turísticos de sol y playa se elaboraron de acuerdo a las necesidades de los turistas, mediante el aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos del sector, y este a su vez incluye un turismo sustentable estando acorde a las necesidades, intereses y expectativas del turista.



## **Recomendaciones**

- Se deben crear alianzas con empresas privadas y organizaciones no gubernamentales que ayuden al desarrollo turístico de dicha zona para implementar la planificación, y diseño de productos turísticos que cumplan con requisitos de un desarrollo sostenible, y preservación de los recursos naturales, culturales de la comuna.
- Que se socialice este proyecto de diseño con las autoridades competentes de la parroquia de Manglar alto, y Ministerio de turismo para hacer realidad este proyecto y así poder incrementar un producto de alta calidad en la oferta turística de la provincia.
- Que la Junta Parroquial de Libertador Bolívar gestione programas de capacitación sobre atención al cliente a la población de la comuna para que conozcan las riquezas que poseen y así crear un empoderamiento como parte fundamental para el desarrollo del sector.
- Socializar los avances de este trabajo con operadores, para que muestren interés den la conformación de productos turísticos en el cantón Simón Bolívar, en fundamentos de precisar una buena oferta basada en las necesidades de la demanda potencial analizada en esta investigación.

## Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (Diciembre de 2014). *ebevidencia*. Obtenido de ebevidencia: <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Abreu, J. (2016). *Metodología de la Investigación: Preguntas de Investigación*. Nuevo León: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Acerenza, M. A. (1990). *Agencias de Viajes, organización y operación*. México DF: Trillas.
- Acherandio, L. (2002). *Iniciación a la práctica de la investigación*. Guatemala: Editorial Universidad Rafael Landívar.
- Acosta, P. M. (2016). TURISMO COMUNITARIO: ANALISIS DEL DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA RURAL SAN LORENZO, CANTÓN MANTA, ECUADOR. *Revista Magazine de las Ciencias*, 4. Obtenido de codespa.org: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/44/220>
- Alegret, A. (2017). *Análisis PEST o análisis DAFO ¿cuál es mejor? EAE Business School*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/el-analisis-pest-una-herramienta-para-planificar-tu-estrategia/>.
- Álvarez, M. (2006). *Manual De Planeacion Estrategica*. México: Panorama Editorial.
- Andreu, M. N.-I., Cámara, B. L., & Ferreira, A. P. (2015). *Temas pendientes y nuevas oportunidades en Turismo y Cooperación al Desarrollo*. Publicacions Universitat Rovira I Virgili.
- Anusha, K. (2016). *Brand and Marketing Mix-A Review. Journal of Global Economics*.
- Aráuz, M. E. (2015). *DISEÑO DE UN PRODUCTO TURÍSTICO PARA EL APROVECHAMIENTO DEL POTENCIAL DE LOS RECURSOS*. Calceta:

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ.

- Arias, F. (2004). *Introducción a la metodología de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento: contabilidad, economía, administración, psicología, sociología, trabajo social, educación*. México: Trillas.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Montecristi, Ecuador. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.PDF](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.PDF)
- ATEIP. (26 de marzo de 2016). *Asesores en Turismo para empresas e Instituciones Públicas*. Obtenido de Definición de Ruta Turística: <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/03/26/definicion-ruta-turistica/>
- Ávila , A. (2013). *Análisis del Turismo alternativo en comunidades indígenas de Chiapas, México*. Chiapas: Gobierno del Estado de Chiapas .
- Baca, J. C. (18 de mayo de 2013). *EL TURISMO COMO FENÓMENO. FILOSOFÍA DEL TURISMO*. Obtenido de <https://profebaca.wordpress.com/tag/teoria-del-turismo/>
- Ballesteros, E., & Vintimilla, M. (2009). *Cultura, comunidad y turismo: ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador*. Quito: Abya Yala.
- Ballesteros, R., & Solis, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Editorial Abya Yala.
- Beni, M. (2007). *Análise Estrutural do Turismo*. Sao Paulo: SENAC.
- Bermejo, R. (2014). *De desarrollo sostenible según Burtland a la sostenibilidad como biomimesis*. Bilbao: Hegoa. Obtenido de <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0686956.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Prentice-Hall/Pearson Educación.

- Bertalanffy, L. V. (1968). *General System Theory; Foundations, Development, Applications*. (G. Brazilier, Ed., & J. Almela, Trad.) New York, New York, USA: George Brazilier. doi:968-16-{}627-2
- Boullón, R. (1985). *Planificación del Espacio Turístico* (4 ed.). México DF, México: Trillas. doi: 968-24-7562-7
- Boullón, R. (2006). *Planificación del espacio turístico*. México DF: Trillas.
- Cabrera, L. F. (2010). *Análisis sobre los fundamentos de la epistemología del turismo, en la actual sociedad del conocimiento; Una visión desde la teoría de los paradigmas de Thomas Kuhn y la debilidad epistemológica del positivismo*. Quito, Ecuador: Universidad de Especialidades Turísticas. doi:1390-6305
- Calderón , S. (2013). Estudios de Turismo. *Turismo Perú*, 13.
- Càrdenas, V. (2010). *eumed.net*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/655/Producto%20turistico.htm>
- Ceballos Lascuráin, H. (1998). *Ecoturismo. Naturaleza y Desarrollo*. México DF: Diana.
- De la Colina, J. M. (2015). *El Concepto del Producto Turístico*. Obtenido de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)
- Diario El Universo. (23 de Febrero de 2018). *eluniverso.com*. Obtenido de eluniverso.com: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/23/nota/6635383/santa-elena-marco-record-visitantes>
- Efe/PanamaAmerica. (30 de Junio de 2016). El turismo, un fenómeno social que va más allá de lo económico, dice experto. *Economía*. Obtenido de <http://www.panamaamerica.com.pa/economia/el-turismo-un-fenomeno-social-que-va-mas-alla-de-lo-economico-dice-experto-1032488>

- EL TELÉGRAFO . (2 de Septiembre de 2017). El turismo familiar motiva a comuna Libertador Bolívar. *EL TELÉGRAFO* , pág. 3.
- El Telégrafo. (30 de diciembre de 2016). 40.000 turistas rumbo a Salinas. *Ecuador*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/ecuador/3/40-000-turistas-rumbo-a-salinas>
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario . (2013). *Código de Operaciones de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador*. Quito: FEPTCE.
- Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador. (2012). Obtenido de <http://pangeasostenible.org/2011/12/federacion-plurinacional-de-turismo-comunitario-del-ecuador/>
- García, J. R., & Díaz, M. M. (2014). *Planificación turística y desarrollo sostenible*. Septem Ediciones.
- Gavilánez, J., Jalón, V., Magues, I., & Delgado, D. (s.f.). *Repositorio Digital Espol*. Obtenido de Tesis de grado: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1687/1/3385.pdf>
- Gobierno Autónomo de Manglaralto. (26 de Octubre de 2015). *app.sni.gob.ec*. Obtenido de [app.sni.gob.ec](http://app.sni.gob.ec): [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0968538230001\\_Actualizaci%C3%B3n%20PDYOT%202014-2019%20Parroquia%20Manglaralto\\_26-10-2015\\_06-41-43.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0968538230001_Actualizaci%C3%B3n%20PDYOT%202014-2019%20Parroquia%20Manglaralto_26-10-2015_06-41-43.pdf)
- Gobierno de España . (29 de Mayo de 2014). *predif.org*. Obtenido de [predif.org](http://www.predif.org): <http://www.predif.org/index.php?q=%C2%BFqu%C3%A9-es-el-turismo-accesible>
- Gunn, C. (2002). *Tourism planning: basics, concepts, cases*. Londres: Routledge.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: McGrawHill. Recuperado el 31 de enero de 2018, de

[https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada\\_de\\_la\\_investigac3a3c2b3n\\_-sampieri-\\_6ta\\_edicion1.pdf](https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_investigac3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw-Hill/Interamericana.

Hill, R., & Martin, K. (2014). Broadening the Paradigm of Marketing as Exchange: A Public Policy and Marketing Perspective. *American Marketing Association Journals*, 17-33.

INEC. (9 de julio de 2015). *ecuadorencifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares\\_2014/Documento\\_tecnico\\_Modulo\\_Ambiental\\_Hogares\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Documento_tecnico_Modulo_Ambiental_Hogares_2014.pdf)

INOCAR. (2015). Obtenido de [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal\\_a/base\\_legal/A.\\_Co\\_nstitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008constitucion.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Co_nstitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf)

Isoraite, M. (2016). Customer Loyalty Theoretical aspects. *Ecoforum journa*, 292-299.

Jiménez, C. N., Nechar, M. C., Valdés, R. M., & Vargas, E. (2014). La Crítica en el Pensamiento Turístico. *Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 324-341. Recuperado el 30 de Noviembre de 2017, de <http://www.observatorioturistico.org/cenDoc/b333f-Art--culo-Rosa-dos-VentosCOMIT--.pdf>

Kekutt, E. (2014). *Turismo: Herramienta Social*. Buenos Aires: Dunken.

KUHN, T. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*.

Lickorish, L., & Jenkins, C. (2000). *Una introducción al turismo*. Madrid: Síntesis.

López Navarrete. (2016). “*DETERMINACIÓN DEL PERFIL HEPÁTICO* . Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD.

- Machado , E. (15 de Enero de 2013). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de [dialnet.unirioja.es: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4111446.pdf](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4111446.pdf)
- Manuel, P. (2014). La nueva situación Epidemiologica de Ecuador. *Revista Informativa*, 23.
- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mincetur. (12 de Abril de 2014). *mincetur.gob.pe*. Obtenido de [mincetur.gob.pe: https://www.mincetur.gob.pe/content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf)
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2017). *Programa de Protección de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ley de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (9 de Septiembre de 2015). *Santa Elena impulsa el turismo comunitario*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/santa-elena-impulsa-el-turismo-comunitario/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). *PLANDETUR 2020*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2010). *Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios*. Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (diciembre de 2014). *Principales Indicadores de Turismo*. Obtenido de [http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre\\_boletin\\_2014.pdf](http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre_boletin_2014.pdf)
- MINTUR. (2012). *Encuentro Regional de Turismo Comunitario*. . Quito: FEPTCE.
- Molina, S. (1991). *Conceptualización del Turismo: Teoría general de sistemas*. México DF, México: Limusina. Recuperado el 28 de noviembre de 2017
- Montalvo, A. (2011). *El turismo comunitario como alternativa sustentable de*. Quito: FLACSO - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3276/1/TFLACSO-2011ADMS.pdf>
- Moore, J. V., Krabbe, N., Jahn, O., Lysinger, Coopmans, Mena, . . . Navarrete (2013). BIRD SOUNDS OF ECUADOR, A Comprehensive Collection. San Jose, California, USA.
- Normativa turística de Murcia . (2018). *Regulación de los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia*. Murcia : Decreto 38.
- Oliveira, J. P., & Velásquez, G. (19 de julio de 2016). Teoría General de Sistemas y turismo: reflexión e historia. *Universidad de Alicante*. Obtenido de [gestdestinos.pbworks.com](http://gestdestinos.pbworks.com): <http://gestdestinos.pbworks.com/f/DIM+parte+3.pdf>
- OMT. (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.
- OMT. (2001). *Turismo y atenuación de la pobreza*. Madrid: OMT.
- OMT. (2007). *Definición*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- OMT. (23 de Noviembre de 2010). *revistas.usfq*. Obtenido de [revistas.usfq](http://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/369/488).: <http://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/369/488>
- ONU. (2015). [www.onu.org.mx](http://www.onu.org.mx). Obtenido de [www.onu.org.mx](http://www.onu.org.mx): <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>



- Organización de Estados Americanos. (2018). *www.oei.es*. Obtenido de *www.oei.es*:  
<https://www.oei.es/historico/decada/accion.php?accion=2>
- Organizacion Mundial del Turismo. (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Santiago de Chile.
- Organización Mundial del Turismo. (7 de Septiembre de 2017). *media.unwto*. Obtenido de *media.unwto*: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-09-08/turismo-internacional-2017-presenta-los-mejores-resultados-semestrales-de-l>
- Orozco, J., & Nuñez, P. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. *Revista Electrónica de las Sedes Regionales de la Universidad de Costa Rica*, 15(27), 5-26. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/intersedes/article/view/10412/9772>
- Panosso, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoria del Turismo Conceptos, modelos y sistemas*. México D.F., México: Trillas. doi:978 607 17 1086 4
- PÉREZ, R. M., & VILLA, C. C. (2011). Teoria general del turismo.p65. México: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR.
- PREDIF . (29 de Mayo de 2014). *predif.org*. Obtenido de <http://www.predif.org/index.php?q=%C2%BFqu%C3%A9-es-el-turismo-accesible>
- Quesada, R. (2000). *Elementos del Turismo Teoría, Calsificación y Actividad*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Real Academia de la Lengua Española. (2018). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ZpDHEcW>
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para Diagnóstico Turístico Local*. Guayaquil, Ecuador: Escuela Politecnica del Litoral. Recuperado el 28 de noviembre de 2017
- Rodríguez , M. (2012). *DISEÑO DE UNA RUTA TURÍSTICA DE INTERPRETACIÓN CULTURAL PARA LA PROMOCIÓN Y EL DESARROLLO LOCAL DE LA ETNIA ABORIGEN WARAO EN EL ESTADO DELTA AMACURO, VENEZUELA*. VENEZUELA: Eumed.

- Román, M., & Ciccolella, M. (2009). *Turismo Rural en Argentina*. Buenos Aires: IICA.
- Ruilope, L. M. (2018). The epidemiological magnitude. *The epidemiological magnitude of white-coat hypertension*, (pág. 18). Africa.
- Ruíz, E. (7 de Octubre de 2014). *issuu.com*. Obtenido de *issuu.com*: [https://issuu.com/jamaguero/docs/turismo\\_comunitario\\_en\\_ecuador](https://issuu.com/jamaguero/docs/turismo_comunitario_en_ecuador)
- Ruiz, E., Hernandez, M., Coca, A., Cantero, P., & Campo, A. d. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *PASOS*, 399-481.
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Caracas: Ed. Panamericana.
- Saeidi, B., Kamran, N., & Emam, M. (2013). he effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *Academic Journals*,, 7(34), 3272-3280.
- Salinas, C. (2015). *repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de *repositorio.puce.edu.ec*: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8588>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia Global*. México DF: CECSA.
- Santa Paella, S., & Martins Pestan, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. n-a.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *planificacion.gob.ec*. Obtenido de *planificacion.gob.ec*: [https://www.unicef.org/ecuador/Plan\\_Nacional\\_Buen\\_Vivir\\_2013-2017.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf)
- Socatelli, M. (2013). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. la Universidad Estatal a Distancia de Costa Rica.
- Social Research, C. (2015). *Evolución del sector turístico español 1955-2015*. EOI Esc.Organiz.Industrial.

- Solórzano, D., & Ortiz, M. J. (2013). *Plan de Potencialización Turística del Cantón Milagro*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 09 de enero de 2018
- Suarez, J. (2012). *Diseño de un plan de marketing turístico para la comunidad de Libertador Bolívar. (Tesis de grado)*. La Libertad.: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Tapia, L. (4 de noviembre de 2014). Ecuador será sede de la XI Conferencia de la Parte de la Convención sobre Conservación de Especies Migratorias de Animales Silvestres.
- Torres, C. (2018). *Diseño de un producto de Aviturismo para diversificar la oferta turística en la Reserva de Producción de Fauna del Chimborazo*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10304>
- Tourcostaecuador. (2017). *Agencia de viajes middlearth*. Obtenido de Recuperado de <http://www.tourscostaecuador.com/puntillasantaelena/salinasolon.php>
- Tuquinga, J. E., Tarabó, A. E., & Perero, S. G. (2017). PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA EN ECUADOR. REFERENCIAS PARA NUEVAS PROPUESTAS DE DESARROLLO. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Ugalde, N., & Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista Ciencias Económicas*, vol. 2(núm 31), 179-187.
- UNESCO. (2015). [www.unesco.org](http://www.unesco.org). Obtenido de [www.unesco.org: http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/#topPage](http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/#topPage)
- Universidad San Francisco de Quito. (2016). Turismo Sostenible: Un nuevo motor de desarrollo del Ecuador. *Enfoque*, 2-5. Obtenido de [http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/enfoque/Documents/enfoque\\_018.pdf](http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/enfoque/Documents/enfoque_018.pdf)

Villalva, E. (19 de julio de 2018). *es.scribd.com*. Obtenido de *es.scribd.com*:  
<https://es.scribd.com/document/352917346/Sistema-Turistico-Sergio-Molina>

ZULAICA, A. R. (2015). *UF0078 - Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios* . Ediciones Paraninfo, S.A.

## **Apéndice de la Investigación**

### **Apéndice A Entrevista al Ing. Adrián Yagual**

**Cargo:** Jefe técnico de la Empresa Pública de Turismo del Cantón Santa Elena

**1.- ¿Cree que en la comuna de Libertador Bolívar existe poca afluencia de turistas, y a que se debe?**

Se considera un 40% de afluencia de turismo gracias a la gastronomía y el malecón, aunque se trabaja para poder llegar a un 100% tomando en cuenta que es necesario enfocarse en el área de hotelería.

**2.- ¿Qué labores lleva a cabo el departamento de Turismo para atraer a turistas a la comuna de Libertador Bolívar?**

El municipio de Santa Elena cuenta con un malecón, sin embargo hay otras infraestructuras que son enfocadas al turismo pero si genera un impacto positivo al turismo, ya que las obras que se han realizado son enfocadas a la mejora del sector en pro de los beneficios de todos los que allí habitan o los turistas que decidan pasear por allí.

**3.- ¿El departamento de turismo cuenta con un plan de promoción turística para la comuna de Libertador Bolívar? En caso de contestar si ¿en qué consiste? Y si no ¿Por qué?**

No posee un plan de promoción pero se trata de hacer un trabajo de autogestión con la empresa privada y organismos del estado para hacer promoción, ya que el recurso asignado por parte del gobierno es poco en cuanto lo extenso que es el territorio a cubrir, ya que actualmente está operando 17 destino turísticos.

**4.- ¿Qué medios manejan para la promoción turística?**

No existe una promoción turística oficial, se trata de hacer mención a las fiestas patronales de la Santa Cruz, la fiesta de carnaval, las fiestas del 24 de Julio del natalicio de Bolívar y las fiestas religiosas de la virgen del Pilar que se realizan como tradición y con el fin de atraer a turistas, también se ayuda a la fomentación del

deporte como el futbol, vóleibol, surf, patineta y de los más atrayente está el parapente que atrae mucho a extranjeros

**5.- ¿Se les proporciona a las agencias de viajes materiales para la promoción turística de la comuna?**

No, no existe contacto con agencia de viajes para realizar promoción turística de Libertador Bolívar.

**6.- ¿Qué tipo de turismo es el más practicado actualmente?**

El más aplicado es turismo de naturaleza, en el municipio de Santa Elena contamos con una playa que resulta ser un buen atrayente turístico, es al que más se desea explotar en conjunto de la comida, el deporte por excelencia y la artesanía.

**7.- ¿Qué otras playas considera como competencia y porque?**

La comuna de montañita y la playa Olón son las que más consideramos como competencia, la montañita porque atrae a turistas más jóvenes por sus fiestas nocturnas, restaurantes y capacitación para surfear, la playa de Olón por ser una playa más familiar donde se disfruta de manera más tranquila, además de poseer un santuario que atrae turísticamente.

**8.- ¿Hay alguna empresa que coopere en el desarrollo turístico de la comuna de libertador Bolívar?**

No, la organización y cooperación del desarrollo turístico se realiza por parte de la comuna sin ninguna organización, existe una asignación por parte del municipio de Santa Elena pero es para materia de proyectos ya establecidos en pro de la mejora del municipio.

**9.- ¿Se esperan inversiones futuras en el sector turístico de la comuna de libertador Bolívar?**

Si, se desea poder obtener mayor inversión aunque en un periodo muy corto se tiene previsto la inauguración de una obra que aportara en materia de turismo aquí en el lugar.

## Apéndice B Modelo de Encuesta

Esta encuesta es un instrumento que servirá para la recolección de datos en la investigación de Tesis sobre el diseño de un producto turístico para la comuna de Libertador Bolívar.

### 1. GÉNERO

Marca solo un óvalo.

Mujer  
Hombre

### 2. Edad

Selecciona todos los que correspondan.

Menos de 18 años	31 a 45
De 18 a 25	Más de 45 años
26 a 30	

### 3. Lugar de residencia

### 4. Motivo de visita

Marca solo un óvalo.

Vacaciones	Negocios
Trabajo	Otros motivos
Diversión	

### 5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes factores evalúa Ud. como el (los) más importante en este destino?

Selecciona todos los que correspondan.

Calidad en el servicio.	Interés por conocer otros atractivos turísticos del lugar.
Cercanía de lugar de origen.	Diversidad de actividades.
Sol y playa	Otros
Precios competitivos.	

### 6. Medio de obtención de información

Selecciona todos los que correspondan.

Vallas Publicitarias	Radio
Amigos y Familiares	Redes Sociales

### 7. Cree Ud. que la infraestructura turística del balneario visitado cumple con sus necesidades y expectativas

Selecciona todos los que correspondan.

Sí  
No

**8. Grupos de visita**

Marca solo un óvalo.

Solo  
Amigo  
Familia  
Pareja

**9. Infraestructura turística**

Marca solo un óvalo.

Si  
No

**10. Cuál es su tiempo de permanencia en el destino**

Marca solo un óvalo.

Menos de un día

1 día

2 días

3 días

4 o más días

Más de una semana

**11. ¿Cuántas personas integran su grupo de visita al destino?**

Marca solo un óvalo.

Solo  
Familia  
Amigos  
Pareja

**12. Gastos promedio**

Selecciona todos los que correspondan.

30 a 50

51 a 70

71 a 90

Más de 90



**13. Calidad del servicio**

Marca solo un óvalo.

Excelente  
Muy bueno  
Bueno  
Regular  
Malo



## Apéndice C Solicitud de información



Guayaquil, 21 de agosto de 2018

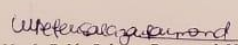
Señora  
**Rita Matías Apolinario**  
Presidente  
Comuna Libertador Bolívar  
En su despacho.-

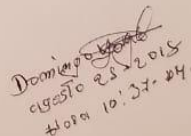
De mi consideración:

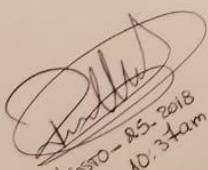
La secretaria de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras a petición de las señoritas **Gianella Ángela Echanique Valenzuela** con cédula de identidad N°0920058286 y **Lisette Verónica Palacios Martínez** de cédula de identidad N° 0930870514, estudiantes del IX ciclo - Unidad de Titulación Especial, solicitan entrevista con fines de investigación para el tema del proyecto de titulación: "**Propuesta de diseño turístico para Libertador Bolívar, cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena**".


Sin otro particular y esperando una respuesta favorable a la petición requerida, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs**  
Directora  
Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras  
Facultad de Especialidades Empresariales  
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

  
DOMINGO 25-2018  
hora 10:37 am.

  
AGOSTO - 25 - 2018  
HORA: 10:37 am.



Universidad Católica de Santiago de Guayaquil - Avda. Carlos Julio Arosemena Km. 1 ½  
Edificio Facultad de Especialidades Empresariales 1 piso  
Teléfonos 2209207 - 2220560 - ext. 5024 - turismo.hoteleria@cu.ucsg.edu.ec

## Apéndice D Fotografías de las visitas de campo y Grupo Focal







Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Echanique Valenzuela, Gianella Ángela** con C.C: 0920058286 y **Palacios Martínez, Lissette Verónica** con C.C: 0930870514 autoras del trabajo de titulación: **Propuesta de diseño de producto turístico en la comuna de Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 17 días del mes de septiembre del año 2018

f. \_\_\_\_\_ f. \_\_\_\_\_

**Echanique Valenzuela, Gianella**

**C.C: 0920058286**

**Palacios Martínez, Lissette Verónica**

**C.C: 0930870514**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Propuesta de diseño de producto turístico en la comuna de Libertador Bolívar, provincia de Santa Elena		
<b>AUTOR(ES)</b>	Echanique Valenzuela, Gianella Ángela Palacios Martínez, Lissette Verónica		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. José Medina Crespo, Mgs. M.Sc.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	17 de septiembre del 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	84
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Turismo consciente, turismo comunitario, turismo de sol y playa		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comuna, Desarrollo Comunitario, Turismo de Sol y Playa, Desarrollo Turístico		
<p>Ecuador tiene una infinita diversidad de sitios naturales que no han sido utilizados turísticamente debido a la escasa promoción turística, la falta de generación de proyectos, el poco interés y el poco impulso de sus recursos turísticos y se suma a ello el escaso apoyo económico por parte del gobierno seccional, da origen a que las personas desconozcan las maravillas de los atractivos turísticos que posee el país. En base a lo anterior mencionado se da el caso de estudio en la Comuna de Libertador Bolívar, localizada en la Ruta del Spondylus a tan solo 50 km entre los balnearios de Manglaralto y Montañita. Este lugar brinda a sus turistas la oportunidad de hospedarse, además, de varios restaurantes a lo largo de la vía en donde ofrecen deliciosos platos hechos con productos del mar, como también tiendas que promociona todo tipo de artesanía. Este lugar es conocido por acoger a un turismo familiar ya que los turistas disfrutan de relajarse y descansar. El objetivo principal fue el diseño de producto turístico para Libertador Bolívar, Provincia de Santa Elena, a través de la identificación de la demanda y expectativas de la comunidad. El método empleado consta de cuatro fases, cada una de ellas se divide en etapas intervenidas de una manera secuencial y las mismas se puntualizarán con actividades, técnicas e instrumentos para observar las causas y los efectos del problema y llegar a una conclusión. Resultados a través el estudio de mercado se determinó la influencia de turistas a la comuna estableciendo el perfil del visitante, identificando las principales necesidades e intereses de los turistas de esta forma crear un producto turístico que vaya acorde a las expectativas del turista.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593- 98 673 2185	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:giane_1987@hotmail.com">giane_1987@hotmail.com</a> /	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Gerson Sopó Montero		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950		
	<b>E-mail:</b> gerson.sopo@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			