



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL

Previa a la obtención del grado de

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS
Y HOTELERAS**

PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCION TURISTICA DE LA
PLAYA DE MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS PARA
INCENTIVAR EL DESARROLLO TURISTICO DE ESTE SECTOR

Elaborado por:

Dámaris Lisbeth Salguero Pallo

Director/a del Proyecto de Titulación:

Ing. Giovanni Fernando Alcocer Cordero. Mgs

Guayaquil, diciembre de 2012

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mis padres, quienes
siempre confiaron en mí y me apoyaron
en cada momento.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante SALGUERO PALLO DÁMARIS LISBETH como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Giovanni Alcócer Cordero, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO:

Econ. Shirley Segura Ronquillo, Mgs

REVISOR METODOLÓGICO:

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, MBA

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DÁMARIS LISBETH SALGUERO PALLO

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCION TURISTICA DE LA PLAYA DE MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS PARA INCENTIVAR EL DESARROLLO TURISTICO DE ESTE SECTOR", ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Dámaris Lisbeth Salguero Pallo

0802900647



AUTORIZACIÓN

Dámaris Lisbeth Salguero Pallo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "PLAN ESTRATEGICO DE PROMOCION TURISTICA DE LA PLAYA DE MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS PARA INCENTIVAR EL DESARROLLO TURISTICO DEL ESTE SECTOR", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

Dámaris Lisbeth Salguero Pallo

0802900647

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
LISTA DE TABLAS	9
LISTA DE GRÁFICOS	10
LISTA DE FIGURAS	11

CAPÍTULO I

1.1.	INTRODUCCION	14-15
1.2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16-18
1.3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.4.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.	OBJETIVO GENERAL	20
1.6.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
1.7.	MARCO TEÓRICO	20
1.7.1.	PROMOCIÓN TURISTICA	21-23
1.7.2.	LA COMUNICACIÓN TURISTICA	24
1.7.3.	INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN TURISTICA	25-27
1.7.4.	MARKETING MIX	28-29
1.7.5.	PROCESO DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	30
1.7.6.	TIPOS DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	31

1.7.7.	TIPOS DE NAVEGACION DE MERCADO	32
1.7.8.	PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA	32
1.7.9.	METODO DE RECOLECCION DE DATOS	33
1.8.	MARCO CONCEPTUAL	34
1.9.	METODOLOGÍA	35-36

CAPÍTULO II

2.1.	METODO DE INVESTIGACIÓN	37
2.2.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	38
2.3.	TIPO DE MUESTREO A UTILIZAR	39
2.4.	TÉCNICAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS DEL TRABAJO DE CAMPO	40
2.5.	ENCUESTA	41
2.6.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	42
2.7.	CONCLUSION DE ESTUDIO DE MERCADO	43
2.8.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	44-51
2.9.	CONCLUSION DE LAS ENCUESTAS	52

CAPÍTULO III

3.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PLAYA DE MUISNE	53-55
3.2.	ANÁLISIS FODA DE LA PLAYA MUISNE	56
3.2.1.	FORTALEZAS	56
3.2.2.	OPORTUNIDADES	56
3.2.3.	DEBILIDADES	57
3.2.4.	AMENAZAS	57

CAPÍTULO IV

4.1.	ESTRATEGIA MARKETING MIX	58
4.2.	MERCADO OBJETIVO	59
4.3.	INTRODUCCION	60
4.4.	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA	61
4.5.	PLANES DE CAPACITACION	61-62
4.6.	CRONOGRAMA DE CAPACITACION	63
4.7.	POGRAMA DE CAPACITACION	64
4.8.	REALIZACION DE FESTIVAL DE MARIMBA Y GASTRONOMIA	65
4.8.1.	PROMOCIÓN DEL LUGAR A TRAVES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	66
4.8.2.	PROMOCIÓN DE LUGAR A TRAVES DE REDES SOCIALES	66

4.8.3.	MANEJO DE LOS DESPERDICIOS	66
4.8.4.	ELABORACION DE TRIPTICOS, VIDEO Y AFICHE	67
4.8.5.	TRIPTICO	68
4.9.	PRESUPUESTO DEL PROYECTO	69

CAPITULO V

5.1.	ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO	70
5.2.	ANÁLISIS DE IMPACTO ECONÓMICO	71
5.3.	ANALISIS DE IMPACTO AMBIENTAL	72
5.4.	ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIAL	73

CAPÍTULO VI

6.1.	CONCLUSIONES	75
6.2.	RECOMENDACIONES	76

LISTA DE TABLAS

Tabla N. 1. Distribución De Resultados En Base Al Género	44
Tabla N. 2. Distribución De Resultados Por Edades	45
Tabla N. 3. Distribución De Resultados en base a la nacionalidad	45
Tabla N. 4. Distribución De Resultados primera vez que visita este destino	46
Tabla N. 5. Distribución De Resultados motivo principal de su visita	46
Tabla N.6. Distribución De Resultados lo que no le gustó del lugar	47
Tabla N. 7. Distribución De Resultados Con quién realizó este viaje	47
Tabla N. 8. Distribución De Resultados por qué medio se enteró de este destino turístico	48
Tabla N.9. Distribución De Resultados Contrató algún tipo de recorrido Turístico o guía en este lugar	48
Tabla N.10. Distribución De Resultados de Cómo evalúa los siguientes servicios	49
Tabla N.11. Distribución De Resultados que le gustó más de este destino	50
Tabla N. 12. Distribución De Resultados le gustaría regresar a este lugar	51

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución De Resultados En Base Al Género	44
Gráfico 2Distribución De Resultados Por Edades	45
Gráfico 3.Distribución De Resultados en base a la nacionalidad	45
Gráfico 4. Distribución De Resultados primera vez que visita este destino	46
Gráfico 5.Distribución De Resultados motivo principal de su visita	46
Gráfico 6Distribución De Resultados lo que no le gustó del lugar.	47
Gráfico 7Distribución De Resultados con quién realizó este viaje	47
Gráfico 8Distribución De Resultados por qué medio se enteró de este destino turístico	48
Gráfico 9Distribución De Resultados Contrató algún tipo de recorrido Turístico o guía en este lugar	48
Gráfico 10Distribución De Resultados de Cómo evalúa los siguientes servicios	49
Gráfico 11Distribución De Resultados que le gustó más de este destino	50
Gráfico 12.Distribución De Resultados le gustaría regresar a este Lugar	51

LISTA DE FIGURAS

FÍGURA 1 TURISMO	26
FÍGURA 2. MARKETING MIX	28
FÍGURA 3. PLAYA DE MUISNE	53
FÍGURA 4. BAILE DE LA MARIMBA	65
FÍGURA 5. DISEÑO DE TACHOS DE BASURA	66
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	
ANEXOS	
APENDICE	

1. RESUMEN:

“Plan estratégico de promoción turística de la playa de Muisne, provincia de Esmeraldas para incentivar el desarrollo turístico de este sector” ha sido un tema escogido debido a que es una playa poco explotada turísticamente, que se encuentra en absoluto abandono por parte de sus autoridades y lo que se pretende es promocionarla dando a conocer todos sus atractivos.

Este proyecto se centra en la falta de desarrollo turístico, inversión privada y conocimiento que se tiene acerca de esta playa a diferencia de playas aledañas como Atacames, Súa, Same, etc. que sí la tienen.

Para el desarrollo de este proyecto se requiere involucramiento de los pobladores, brindar un buen servicio por parte de los prestadores de servicios turísticos, una debida planificación para poder promocionarlo y la ayuda de las autoridades.

Además, se realizaron encuestas a los turistas nacionales y extranjeros de este sector, para conocer que los motivó a realizar este viaje y sobre las falencias de este sector en cuanto a infraestructura, servicio al cliente, etc.

El objetivo de este proyecto es promover a la playa de Muisne como un destino turístico potencial, incentivando a que los empresarios inviertan en este sector para así tener una infraestructura adecuada para los turistas, mejorar las condiciones de vida de la población y procurando preservar los recursos naturales y culturales.

Palabras claves: plan estratégico, promoción turística, servicio al cliente, recursos naturales

ABSTRACT

“Strategic plan of tourism promotion of the beach Muisne, province Esmeraldas to encourage tourist development of this Sector” has been a theme chosen because it is a little beach developed for mass tourism, which is in utter neglect by the authorities and the aim is to promote it by giving all its attractions.

This project focuses on the lack of: tourism development, private investment and the little knowledge we have on this island compared with neighboring beaches as Atacames, Súa, Same, etc.

The development of this project will require things like the involvement of residents; provide a good service by tourism service providers, proper planning in order to promote it and the help of the authorities.

In addition, surveys were conducted to domestic and foreign tourists in this area, to find out what motivated them to make this trip and to know about the shortcomings of this sector in terms of infrastructure, customer service, etc.

The objective of this project is to promote the Muisne beach as a tourist destination potential, encouraging entrepreneurs to invest in this sector in order to have adequate infrastructure for tourists, improve the living conditions of the population and trying to preserve natural and cultural resources.

Keywords: strategic plan, promotion of tourism, customer service, natural resources

CAPITULO 1

1.1. INTRODUCCION

Actualmente, Ecuador ha invertido mucho en el desarrollo turístico. Con ello se busca explotar los recursos naturales de todas las provincias y lugares del país, buscando generar empleos y dar a conocer la cultura, gastronomía y sobre todo las bellezas que poseemos. Ecuador posee numerosas zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su gran diversidad, entre ellas: costa, sierra, oriente y las hermosas islas Galápagos. Desde el año 2001, el turismo ocupa el cuarto lugar en ingreso de divisas del Ecuador con un monto de 430 millones de dólares, luego de las exportaciones de petróleo, remesas de migrantes y banano. La mayor cantidad de turistas vienen de Estados Unidos, Europa y América Latina.

En el país existe un gran porcentaje de turismo interno, el cual se realiza por vacaciones (24%) o por negocios o trabajo (62%). En cuanto al turismo de sol y playa, Ecuador cuenta con muchas propuestas para este sector y una ruta Spondylus, en el cual se puede recorrer los paraísos de playa, sol, naturaleza, historia y diversión. Esta famosa ruta es una vía a lo largo de la costa ecuatoriana que combina elementos que comprenden la cultura del país. Muestra la historia de la cultura precolombina, flora y fauna originaria de sus reservas naturales. Este recorrido inicia al norte, en la provincia de Esmeraldas, y continúa hasta el sur, recorriendo ciudades, pequeños pueblos, áreas naturales y playas de la costa del Pacífico.

La provincia de Esmeraldas posee numerosas y bellas playas, manglares y esteros con maravillosos paisajes naturales. Una de las mayores fuentes de riqueza de esta provincia es el turismo. Las playas más visitadas por turistas nacionales y extranjeros son: Atacames, Súa, Same, Tonsupa, Esmeraldas, Muisne y otras. Esmeraldas es conocida como “la provincia verde” por la increíble flora.

Esta provincia cuenta con numerosas playas, pero hay lugares que poseen gran cantidad de recursos naturales, cultura, playa y gastronomía pero no son de conocimiento del turista como lo es Muisne conocida como la isla del encanto o jardín esmeraldeño. Ésta cuenta con 7km de playas, se puede apreciar las bellas palmeras llena de cangrejos rojos y se encuentra a una hora y media de Esmeraldas.

Al llegar el turista percibe la hospitalidad de la gente. Hay una gran variedad de gastronomía en este lugar, posee muchos lugares turísticos a su alrededor como: Buche, Cabo San Francisco, etc. Hoy en día, la población vive de la pesca y la obtención de cangrejos y jaibas. Sin embargo, existen otros actores que son clave al momento de preparar un sitio para convertirse en un destino turístico. Se debe tomar en cuenta sobre todo al Municipio, quien ejecuta las obras de infraestructura y los servicios básicos en el cantón Muisne al cual pertenece la playa. Es por ello que el turismo en Muisne no está muy explotado, su desarrollo hotelero es escaso.

Actualmente, la población autóctona de este lugar ha optado por impulsar a la provincia esmeraldeña y al resto de cantones a visitar la isla del encanto. Es por ello que se necesita realizar un plan estratégico de promoción turística para el incremento de turistas nacionales y extranjeros, generando el desarrollo económico del cantón, empleo e inversión hotelera.

El desarrollo de un plan estratégico de promoción turística contribuirá al análisis de los recursos turísticos, gastronomía priorizando a las comunidades y motivándolas al rescate de su identidad cultural y sus costumbres ancestrales. Así, el turismo se convertirá no solo en una actividad de lucro sino también en una herramienta para la defensa de la vida y para que exista una armonía entre lo natural y el hombre.

Otro punto importante para el desarrollo turístico en el cantón es el trabajo en equipo para la autogestión. Poco o nada se puede esperar de las autoridades pero es primordial buscar alternativas que obliguen al Municipio a cumplir con lo fundamental, como son los servicios básicos e infraestructura para el bienestar de este cantón.

Con la entrada de la empresa Decamerón en Mompiche, lugar estratégico por su encanto de paisaje, playa y el gran alcance del proyecto, se aumentará el turismo en esa zona y esto se puede aprovechar para el desarrollo turístico del sector y comunidades locales.

Para identificar el desarrollo de actividad turística en la playa de Muisne, primero se debe analizar factores externos e internos que influyen en el desarrollo del turismo del cantón por medio de un análisis de factores generales (macro ambiente) y factores específicos (micro ambiente). De esta manera, podemos identificar los sectores y áreas en las que se debe trabajar para tener una excelente promoción turística.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El plan estratégico de promoción turística de la playa Muisne es una herramienta que promoverá el manejo turístico, el incremento de turistas y él en general el mejoramiento del turismo en este destino.

Muchos de los problemas que enfrenta el cantón no son tomados en cuenta por las autoridades competentes ni por las comunidades, causando un daño ambiental y cultural.

En consecuencia, se analizará el estado actual del turismo en este cantón, las problemáticas sociales, el nivel de cultura y capacitación turística que existe en la zona. Así, los recursos turísticos bien manejados podrían convertirse en atractivos turísticos potenciales y también se debe analizar las debilidades y fortalezas de los atractivos que ya existen en el cantón.

Para el desarrollo turístico, no solo se necesitan atractivos turísticos. Además se necesita una excelente infraestructura hotelera para la comodidad de los turistas, una sólida participación de la población en las actividades que se propongan y un buen plan de promoción turística que proyecte una excelente imagen al turista. De esta forma, se genera el

crecimiento de turistas, de las comunidades y a la vez una satisfacción del cliente.

Los problemas que afectan el desarrollo turístico y social del cantón son notables:

- **Alcantarillado**

Existe una red pública de alcantarillado para la eliminación de aguas servidas de la cual se sirven solamente el 40.1% de la población urbana, la misma que es ineficiente ya que en el invierno esto es causa de malos olores. En la actualidad solo el 4.1% se beneficia de este servicio en el área rural.

La población rural opta por arrojar muchas de estas aguas al río o a terrenos abandonados junto a sus viviendas, lo cual produce muchas problemáticas.

- **Agua potable**

El sistema actual está administrado por el Municipio de Muisne, el cual está en mal estado, el servicio es restringido en ciertos sectores. Además, no se tiene un tratamiento de potabilización, es decir que el sistema de agua que utiliza Muisne es agua entubada proveniente de ríos o vertientes.

- **Recolección de basura**

El 30% de la población urbana tiene la facilidad de un carro recolector, mientras que el sector rural cuenta con un 6% de este servicio. El 26.4 % de la población total de Muisne arroja su basura en terrenos baldíos y el 43.6% lo depositan en quebradas y ríos, dando una mala imagen al turista y contaminando sus fuentes de actividad productiva.

- **Infraestructura hotelera y facilidades**

Muisne no cuenta con una adecuada infraestructura hotelera. A pesar de contar con un mínimo número de establecimientos hoteleros, pero

ninguno de éstos posee todos los servicios y requerimientos de los turistas. Éstos son sencillos y acoplados al ambiente, la mayoría son hostales y pensiones de segunda y tercera categoría. También se encuentran comedores rústicos al cruzar el muelle que no son aptos para el turista, pero donde preparan deliciosos platos.

La indiferencia por parte del municipio ante tantos problemas del cantón afectan al desarrollo turístico del sector; impidiendo el apoyo de futuros proyectos e inversionistas. Es por ello que con este plan estratégico de promoción turística buscamos analizar el estado actual en cuanto al manejo del turismo en esta playa, aportando datos que serán útiles para los empresarios a la hora de invertir.

La falta de planificación de las actividades turísticas se basa en la poca investigación de los organismos encargados de las gestiones turísticas de las debilidades y amenazas que sufre el cantón. Además, se debe trabajar en equipo con las comunidades y rescatar su identidad cultural.

Para una adecuada promoción turística, primero se necesita un análisis del estado actual y el desarrollo turístico del cantón. Se plantean soluciones para enfrentar los problemas que existen en el manejo de la actividad turística y un adecuado desempeño de las comunidades para la atención a turistas.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye el plan estratégico de promoción turística para incrementar el turismo de la playa de Muisne?

1.4. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

La playa de Muisne posee características perfectas para el desarrollo del turismo de sol y playa, lo cual con un adecuado plan de estrategia de promoción turística se podrá convertir en un destino potencial para los turistas.

El diagnóstico de cada actor que participa en la actividad turística es de suma importancia para establecer las fortalezas y debilidades de la playa y para realizar propuestas que ayuden a la promoción turística de la playa Muisne.

En la actualidad, el turismo está siendo manejado en este sector por medio de la Alcaldía y fundaciones. También se pueden encontrar nuevas alternativas para realizar un proceso que mejore el manejo de turismo del sector. Por esto es importante diagnosticar en qué estado se encuentra y como se ha ido desarrollando el turismo, para así contribuir con nuevas ideas y ofertas que hay en el mercado.

Hay lugares del cantón Muisne, que son conocidos por los turistas como Mompiche en donde se encuentra el destacado DECAMERON como se mencionó anteriormente, el cual es visitado por muchos turistas. La playa de Muisne, es un lugar poco explotado turísticamente, por ellos se puede aprovechar de los turistas que visitan este lugar para promocionarla.

Muisne es el origen de muchas comunidades que a pesar de los años aún conservan su cultura, sus costumbres, su música y su forma de vida y que junto a la belleza del paisaje forman un excelente destino para que el turista pueda gozar de sus vacaciones a plenitud.

Es muy importante tener en cuenta para desarrollar un turismo adecuado, la gastronomía con la que cuenta el sector ya que lo hace más atractivo. Muisne cuenta con una gran variedad de platos basados en mariscos.

Con la promoción turística en este cantón, se busca el desarrollo económico, generando una excelente calidad de vida para la población de Muisne, rescatando su identidad cultural y promoviendo la inversión turística y hotelera en este sector.

1.5. OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan estratégico de promoción turística de la playa de Muisne, provincia de Esmeraldas para obtener un buen aprovechamiento de los recursos turísticos del sector.

1.6. OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Analizar la situación actual turística de la playa de Muisne.
- Identificar las diferentes actividades turísticas desarrolladas actualmente.
- Elaborar el estudio de mercado, lo cual permitirá conocer los aspectos negativos y positivos que tiene el lugar.
- Dar a conocer Muisne, como un atractivo turístico potencial mediante el desarrollo de un plan estratégico de promoción turística; promoviendo su cultura, su gastronomía y recursos naturales.

1.7. MARCO TEÓRICO

La presente investigación tiene como finalidad realizar un plan estratégico de promoción turística que permita a los turistas de la playa de Muisne, conocer sobre la importancia de la promoción turística para el desarrollo turístico de este sector y mejorar la calidad del servicio al turista. Para esto se necesitará mejorar las vías de acceso, infraestructura y proteger los recursos naturales del sector. Esto permitirá obtener mejores ingresos económicos, generar empleo a la población, la satisfacción de los turistas y una promoción turística del lugar, aumentando así el crecimiento de la actividad turística del lugar.

Es necesario mencionar la importancia que tiene la cultura, folklore, gastronomía y sobre todo la playa que son vitales para el desarrollo turístico del sector. Así mismo es necesario conocer sobre las definiciones de promoción turística y los conceptos acorde con el tema a desarrollar.

Mediante el estudio de estas teorías en cuanto a promoción turística, segmentación del mercado, marketing Mix, comunicación turística se buscará analizar las medidas que se deban establecer en el desarrollo de la promoción turística del sector. Posteriormente se llevará a cabo el plan de promoción turística, con el fin de obtener un resultado positivo en cuanto al desarrollo turístico del sector y la mejora de la infraestructura del lugar con ayuda de las autoridades.

1.7.1 PROMOCION TURISTICA

La promoción turística es uno de los más importantes elementos del marketing que, según Kotler (1999) “se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición”.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente, diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. De acuerdo a Morgan y Pritchard (1999) “indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora”.

En estos últimos años, la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en la web, promovida por el marketing y por las nuevas tecnologías de comunicación. Según Bigné et al (2000) “afirman que la utilización cada vez más frecuente de la Web como canal de promoción hace emerger una nueva forma de promoción, o mejor, la promoción en la web puede ser considerada como un conjunto de acciones y directrices promocionales establecidas en el contexto general del marketing que a través de la Web busca lograr los objetivos deseados”.

La web es un medio de comunicación que ofrece una gran oportunidad para desarrollar un turismo más sostenible para los destinos, pues a través de la Web es posible hacer que los turistas y residentes obtengan mayor conocimiento del destino, fomentando una mayor

sensibilización ambiental, social, económica del destino. Esto generará una mayor valoración del lugar, mientras que las empresas turísticas involucradas en el proceso tendrán a su disposición un nuevo canal de distribución de sus productos y servicios.

Existen diversas ventajas que pueden ser ofrecidas a través de los sitios Web. Se destaca la posibilidad de buscar, analizar, elegir y comprar productos y servicios al igual que comunicarse directamente con las empresas turísticas, de acuerdo con su conveniencia y en el tiempo que se desea. Esto constituye una ventaja bastante significativa para los usuarios. La personalización de los productos y servicios ofrecidos, tanto en el sitio Web como en el propio destino, es otra importante ventaja tanto para los usuarios como para los propios destinos turísticos. Los turistas prefieren productos que ofrecen una combinación satisfactoria entre precio y calidad de acuerdo con sus necesidades y deseos individuales.

Según Kaplan y Norton (2001) “las estrategias no son eventos aislados y aleatorios, son más bien un proceso de acciones continuas y consistentes que deben ser desarrolladas por todos los individuos de la organización”. Hay que tener en cuenta que el objetivo de cualquier estrategia competitiva es la de generar ventajas en el mercado y que estas ventajas procedan de varias fuentes alternativas, como la valoración del servicio al cliente, el bajo coste, entre otras más.

El Turismo es una de las actividades con mayor aporte a la economía mundial. Douglas Pearce refieren que el turismo es un fenómeno de naturaleza compleja, en el cual la principal motivación de viaje es la necesidad, real o percibida por el turista como tal, de “romper con la rutina, lo cual para numerosas personas se logra con un desplazamiento físico”. Los turistas le otorgan a dichos lugares determinados atributos, como la existencia de atractivos culturales o naturales, lo cual lleva a que sean elegidos como destinos de viaje. (MINTUR, 2002).

Según el MINTUR (2002) “una de las definiciones de turismo más aceptada es la de Leiper”, quien caracteriza al turismo en tres elementos:

- El turista, principal actor de la actividad turística y persona que realiza desplazamiento desde su lugar de residencia.
- El elemento geográfico, conformado por las regiones emisoras, las regiones de tránsito y los destinos turísticos (en donde se produce la experiencia de viaje y el impacto de la actividad turística).
- El sector turístico, gama de negocios y organizaciones involucradas en la prestación de servicios turísticos y en la configuración del turismo como un producto.

Para el desarrollo del plan de estrategia de promoción turística, se realizará una investigación de mercado (recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con el problema en mención).

Por otro lado, la promoción turística es promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

¿Qué se debe tener en cuenta para realizar la promoción turística?

- Localización.
- Dimensión.
- Infraestructuras de acceso: automóvil, tren, avión, mar.
- Posibilidades reales de atracción de demanda externa, tanto internacional como estatal.
- La rentabilidad de la oferta comercial y de las actividades económicas terciarias destinadas al consumidor final.
- Los eventos como elemento dinamizador del atractivo turístico de la ciudad.

Una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz. De esta forma, se despertará el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados. Todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto quedará subordinada al plan de marketing turístico.

Como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción
- ¿A qué mercados (posibles consumidores) será enfocado el programa? ¿Qué medios publicitarios se utilizarán?
- ¿Con qué presupuesto económico se cuenta?
- ¿Cómo se medirán los resultados?

1.7.2. LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

Puede ser tanto interna como externa, esta última se conoce también como comunicación comercial. Por lo tanto, y dada la intangibilidad del producto turístico y la incertidumbre que genera ya que se adquiere lejos del

lugar de compra, se necesita abundante información para dar mayor confianza a los consumidores en sus decisiones de compra.

En definitiva, la comunicación turística engloba las actividades de información sobre productos y acciones de la empresa que se dirigen de modo persuasivo al mercado. Es decir, se crea conocimiento a través de la información de la misma empresa, intentando argumentar y motivar a los posibles demandantes por medio de los productos para la satisfacción de sus necesidades. Además, se trata de inducir a la acción a los posibles demandantes para que prueben o adquieran de nuevo los productos.

Por lo tanto, se define como proceso de comunicación al conjunto de señales emitidas por la organización a sus diferentes públicos con el objeto de obtener una respuesta

1.7.3. INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA

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

- **Publicidad:** Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.
- **Ferias Turísticas:** Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar. Éstas sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.
- **Promoción de ventas:** Conjunto de acciones que mediante de diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir

dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores.

- **Relaciones Públicas:** Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir de informaciones favorables para la empresa o destinos y sus productos o servicios de forma gratuita. En general, esto es el conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.
- **Patrocinio:** Financiación u otro tipo de ayuda material a determinadas actividades y eventos, con la finalidad de obtener positivos sobre la imagen y/o estimular la demanda entre públicos, objetivos seleccionados.
- **Marketing Directo:** Conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente.

Para que una promoción turística sea adecuada se debe analizar lo siguiente:



FIGURA 1 Turismo

Fuente: wikipedia

Un mercado se compone de personas y organizaciones con necesidades, dinero que gastar y el deseo de gastarlo. Sin embargo, dentro

de la mayor parte de los mercados las necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos. Uno de los factores fundamentales en el éxito de los productos que se enfrentan a mercados competitivos se encuentra en un adecuado posicionamiento. En cierta forma podría hablarse del posicionamiento como la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y como pretendemos sea percibido por nuestro mercado meta. A continuación desarrollaremos estos dos temas tan importantes para el marketing.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

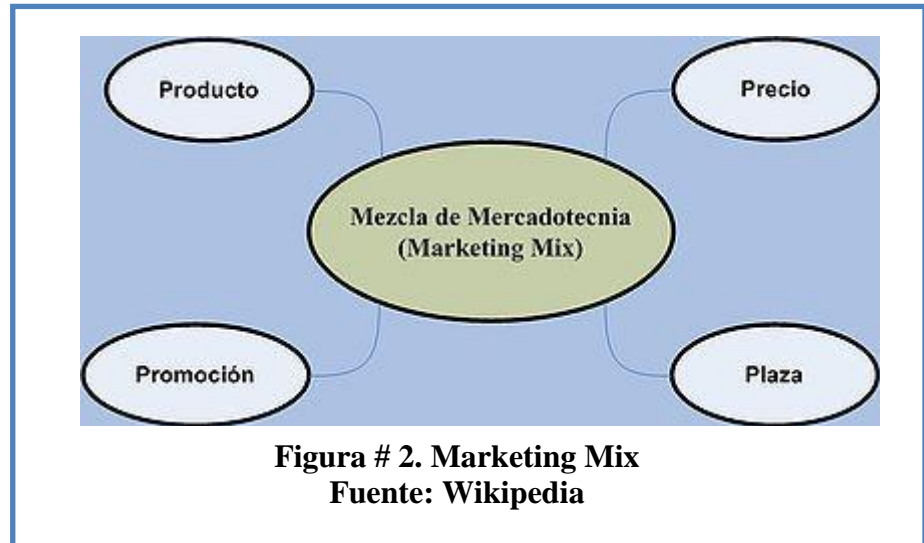
- 1) **Ser intrínsecamente homogéneos (similares):** los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- 2) **Heterogéneos entre sí:** los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing
- 3) **Operacionales:** para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Así, se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

1.7.4. MARKETING MIX

Se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

La Mezcla de Marketing o Marketing Mix fue obtenido en 1950 por Herbolen, quien realizo una lista de 12 herramientas que pueden ser manejadas en marketing, la misma que fue resumida en cuatro herramientas o variables, que hoy en día es conocida por todo los mercadologías del mundo, y es llamado como las "Cuatro P" del marketing.

Las “cuatro P” fueron realizadas por McCarthy, quien de una lista de doce herramientas las transformo en una sola lista de cuatro palabras que abarcan un gran concepto y son impulsores de valor para poder alcanzar objetivos en un mercado competitivo logrando satisfacción en los clientes. Estas cuatro herramientas fueron definidas como: producto, precio, plaza y promoción.



Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, Organizaciones, es decir, todo aquello servicio o bien que se ofrece a un mercado para uso o consumo. En mercadotecnia la formulación y presentación se realiza en base a un sin número de investigaciones y pruebas de mercado hasta dar con el producto o servicio ideal para el consumidor.

PRECIO

Para definir el precio de cualquier artículo o servicio, previamente se debe realizar una investigación de mercado para obtener el mejor precio que se ajuste a nuestro mercado objetivo, es decir a quien va dirigido el producto específicamente. Esta investigación deberá determinar el precio que se fijara para entrar al mercado, así como un análisis de costos estableciendo el punto de equilibrio y la rentabilidad estimada.

PUBLICIDAD O COMUNICACIÓN

Comprende a todos aquellos medios, herramientas o estrategias necesarias para comunicar, informar y persuadir al cliente sobre los productos/servicios que la empresa oferta.

Estas herramientas se inscriben dentro de 5 categorías generales:

- Publicidad

- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Fuerza de Ventas
- Marketing Directo

PLAZA O DISTRIBUCION

Hace referencia a todos los factores logísticos y de venta necesarios para hacer llegar el producto o servicio al cliente de manera rápida oportuna y en buen estado, considerando siempre el tiempo y el costo de distribución del producto. Es por eso que la elección de un canal de distribución debe realizarse mediante un análisis de costo-beneficio, es decir se debe ver la mejor manera posible y económica para llegar al consumidor.

Tipos de Canales

- Canal directo
- Canal indirecto.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.

Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

1.7.5. PROCESO DE SEGMENTACION DE MERCADO

Se tienen las siguientes variables en este proceso:

- **ESTUDIO:** Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y se organizan sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones,

actitudes y conductas de los consumidores. Finalmente, se recaban los datos sobre los atributos y la importancia que se les da, conciencia de marca y calificaciones de marcas, patrones de uso y actitudes hacia la categoría de los productos, así como, datos demográficos, etc.

- **ANÁLISIS:** Se interpretan los datos para eliminar las variables no relacionadas y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular, y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.

- **PREPARACIÓN DE PERFILES:** Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe repetirse periódicamente porque los segmentos cambian. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, este proceso se denomina partición de mercados.

1.7.6. TIPOS DE SEGMENTACION DE MERCADO

- **Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

- **Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

- **Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

- **Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los

beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

1.7.7. TIPOS DE INVESTIGACION DE MERCADO

Investigación exploratoria.- Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente.

Investigación concluyente.- Suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

Investigación de desempeño es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

1.7.8. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso.

Etapas del Proceso de Investigación.

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de

Información

3. Determinar las fuentes de datos
4. Desarrollar las formas para recopilar los datos

5. Diseñar la muestra
6. Recopilar los datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

1.7.9. METODO DE RECOLECCION DE DATOS

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos:

ENCUESTA POR CORREO

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez terminados.

Las ventajas de este tipo de encuesta son: costo reducido, no necesita desplazamiento, rapidez de realización, se consigue llegar a sitios más inaccesibles, mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador.

ENCUESTA TELEFÓNICA

Se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica.

Ventajas: economía de su coste y rapidez de realización.

Inconvenientes: falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.).

ENCUESTA PERSONAL

Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consiguen disipar dudas, aclarar respuestas.

Sin embargo, sus inconvenientes son: coste, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver.

La redacción del cuestionario, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

1.8. MARCO CONCEPTUAL

En este punto se definen los conceptos más importantes de este proyecto, los cuales serán detallados a continuación:

Turismo: es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*, residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*.

Turismo nacional: abarca el turismo interno y el *turismo emisor*. Esto involucra las actividades realizadas por los *visitantes* residentes dentro y fuera del *país de referencia*, como parte de sus *viajes turísticos* internos o emisores.

Planificación turística: Conjunto de acciones dirigidas a encauzar o modificar el proceso de desarrollo de un país, región o localidad, hacia unos fines determinados en consideración con la política turística nacional o regional en armonía con los planes nacionales, regionales o locales de desarrollo económico y social.

Turista: toda persona que viaja por una duración de 24 horas o más, a un país distinto al de su residencia.

Marketing turístico: puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Publicidad turística: hace referencia a la **difusión** de un lugar como **destino** para los turistas.

Atractivos turísticos: se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico, el cual 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.

Facilidades turísticas: son aquellas que complementan los atractivos, pues permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable. Son todas aquellas instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación al igual que las distracciones, amenidades, y servicios complementarios para el turista.

Recursos naturales: son aquellos elementos proporcionados por la naturaleza sin intervención del hombre y que pueden ser aprovechados por el hombre para satisfacer sus necesidades.

1.9. METODOLOGÍA

El proyecto se desarrollará mediante el tipo de estudio exploratorio y descriptivo, lo cual permitirá lograr la recopilación de información, para obtener un mejor conocimiento del sector Playa de Muisne. Además, esto permitirá conocer sobre las falencias que posee para el desarrollo de la actividad turística.

Con la investigación exploratoria se pretende examinar la situación actual y los problemas que existen en el sector. Se investigará sobre cómo se ha desarrollado la actividad turística en el lugar, cuánto interés existe por parte de la comunidad y las autoridades para el desarrollo de la propuesta, cuáles son las percepciones de los turistas con respecto a la infraestructura, vías de acceso, seguridad y servicio que se brinda en el sector, etc.

Por otro lado, se buscará identificar las falencias que existe en el lugar, la satisfacción de los turistas al visitar el lugar actualmente.

Esta investigación se va a desarrollar con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Esto permitirá obtener un estudio actual en cuanto al desarrollo turístico del sector, usando técnicas como la recolección de datos. Por ejemplo, esto sería las encuestas a los turistas, lo cual nos permitirá obtener información real de la situación turística.

Otra técnica a utilizar es la obtención de datos por medio de la observación. Esto nos ayuda a determinar los problemas que existen en este lugar. Los objetivos serían plantear su posible solución y evaluar cómo pueden influir en la promoción turística del sector, con el fin de mejorar la actividad turística del lugar y la calidad de vida de la población.

CAPÍTULO II INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. METODO DE INVESTIGACION

El presente estudio de mercado tiene como objetivo, realizar un plan estratégico para incentivar el desarrollo turístico de la playa de Muisne ubicada en la provincia de Esmeraldas. Esto nos ayudará a conocer el mercado, las necesidades de los consumidores y un análisis de la demanda.

Se realizará dos tipos de investigación, la primera de tipo descriptiva, la cual nos proporcionará una visión total sobre las características específicas y necesidades del lugar. La segunda será de tipo exploratoria, esta nos permitirá tener un mejor análisis del problema que existe en este lugar, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio.

Este tipo de investigación se llevó a cabo por medio de la observación directa, esta herramienta permitió tener una visión del estado actual del sector.

Para efectuar el trabajo de campo y observación fue necesario viajar al lugar de estudio para realizar las encuestas a los turistas y observar el estado actual de la playa de Muisne.

El punto central para realizar la investigación fue el pueblo de Muisne, está localizado al sur de la provincia de Esmeraldas. La Isla Muisne se caracteriza por ser una isla ecológica, porque no tiene tanta contaminación al no haber muchos autos que contaminen el aire.

Muisne tiene alrededor de 7000 habitantes, los mismos que se dedican principalmente al turismo, pesca, cultivo de mandarinas, bananas, caimito, mango, naranja y otros cítricos.

Los procedimientos a utilizar para obtener mayor información serán por medio de encuestas que nos permitirá obtener información y se la realizará a turistas del sector y sus alrededores. Este procedimiento nos ayudará a conocer sobre la situación actual del turismo en este sector y la calidad de servicio que perciben los clientes.

2.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población.

Según Linda Douglas, Marcha William y Manos Robert “se deben especificar tres valores importantes para la muestra: el nivel de confianza, el margen de error muestra y una estimación de la proporción poblacional”. (p. 320)

La fórmula para obtener el tamaño de la muestra para la proporción poblacional es la siguiente:

$$n = p (1 - p) \left[\frac{Z}{E} \right]^2$$

1. El nivel de confianza deseado, correspondiendo este valor a Z.
2. El margen de error en la proporción poblacional, correspondiendo a E.
3. Una estimación de la proporción poblacional, correspondiendo a p.

El valor de Z corresponde a un nivel de confianza comúnmente usado que es del 95% y 99% pero también se puede aplicar entre los niveles 0 y 100%. Este nivel de confianza se escoge a conveniencia del

investigador, y el valor de Z que corresponde a esto se encuentra en las tablas estadísticas

El segundo factor corresponde al margen de error que se quiera estimar, es decir que esta cantidad es la que el investigador está dispuesta a tolerar como posibilidad de error.

El tercer factor corresponde a la estimación de la proporción, en esta se debe contar con un estimativo p proveniente de un estudio anterior. Sin no cuenta con un estudio anterior, se puede asignar un valor de 0.50 a p, puesto que este término nos da el mayor tamaño muestral en lo que respecta a p. Así, evitamos un posible error muestral al escoger 0.5 como p, ya que trabajaríamos con el mayor tamaño maestral relacionado a p.

De acuerdo a la tabla de áreas bajo la curva normal tenemos que Z será de 1.96 de acuerdo a un nivel de confianza del 95 %. Se escogió p igual a 0.50 como proporción poblacional, evitando un error muestral relacionado a p, como se explicó anteriormente. Finalmente el grado de error escogido E será igual 0.07, el cual está dentro de los límites de tolerancia de error menor al 10 %.

Se reemplazan los valores:

$$\begin{aligned}
 n &= p (1 \cdot p) \left[\frac{Z}{E} \right]^2 \\
 n &= 0.50 (1 \cdot 0.50) \left[\frac{1,96}{0.07} \right]^2 \\
 n &= 0.50 (0.50) \left[\frac{3,8416}{0,0049} \right] \\
 n &= 0.25 \left[784 \right] \\
 n &= 196 \text{ personas a encuestar}
 \end{aligned}$$

2.3. TIPOS DE MUESTREO A UTILIZAR:

El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

En este proyecto, utilizaremos el muestreo aleatorio simple, se selecciona un tamaño de muestra al azar de la población, de tal manera que cada muestra posible tenga la misma probabilidad de ser seleccionada.

El muestreo aleatorio simple será escogido debido a que la población a encuestar será los turistas nacionales tanto internos como externos y extranjeros del sector y sus alrededores. Con las encuestas se podrá analizar el estado actual del sector y conocer el grado de conocimiento sobre la playa de Muisne como destino turístico. La ventaja de este tipo de muestro es proyectar con mayor descripción la situación actual en este caso del sector mencionado.

Podemos mencionar que nuestros datos estadísticos serán obtenidos de todos los turistas que acuden a la playa Muisne.

2.4. TECNICAS PARA LA RECOGIDA DE DATOS O TRABAJO DE CAMPO

La herramienta a utilizar para la recogida de datos será el Muestreo Probabilístico. Este método consiste en que los miembros escogidos de la muestra tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la investigación.

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el azar. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y

son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos: Muestreo aleatorio simple, Muestreo aleatorio sistemático, Muestreo aleatorio estratificado y Muestreo aleatorio por conglomerados. El muestreo idóneo para nuestro proyecto es el muestreo aleatorio simple.

2.5. ENCUESTA

La técnica vital a utilizar será las encuestas a los turistas locales y extranjeros, ya que son los únicos que pueden darnos una respuesta sobre la calidad de servicio y del estado actual del sector.

La aplicación de esta encuesta a los turistas nos ayudará a determinar la comodidad del lugar, infraestructura hotelera, el ambiente, cultura, debido a que los turistas son los que perciben el servicio.

Antes de encuestar a los turistas se determinaron ciertos parámetros:

- Ser turista nacional o extranjero, ya que los dos van acudir al lugar y tienen opiniones y visiones diferentes con respecto a la isla de Muisne
- Haber permanecido 24 horas en el lugar o haber recorrido lo suficiente: esto es necesario porque así el turista podría responder a la encuesta de una manera objetiva y veraz.
- Sin importancia de género, nivel económico o religión. Se decidió así ya que nos interesan todos los puntos de vista, que ayudan a fijar el cliente que se va a atraer.

El formato de la encuesta se encuentra en el ANEXO 1

2.6. TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS/INFORMACIÓN

Posteriormente, se procederá a realizar un análisis de datos con la información obtenida de la recolección de datos. En esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para este propósito. Del tipo de análisis de los datos depende la confiabilidad de la investigación.

Los resultados de una investigación basados en datos muestrales requieren de una aproximación al verdadero valor de la población (Zorrilla, 1994).

Todos los datos se analizarán con Microsoft Office Excel y se harán las respectivas distribuciones porcentuales. Finalmente se obtendrá conclusiones y recomendaciones, que serán de suma importancia para el desarrollo del plan estratégico de promoción turística.

2.7. CONCLUSION DE ESTUDIO DE MERCADO

Como conclusiones generales de la investigación de mercado ayuda a conocer las necesidades de los consumidores y un análisis de la demanda. Para el desarrollo de este estudio se realizará dos tipos de investigación, la primera de tipo descriptiva, la cual nos proporcionará una visión total sobre las características específicas y necesidades del lugar. La segunda será de tipo exploratoria, esta nos permitirá tener un mejor análisis del problema que existe en este lugar, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio.

Este tipo de investigación se llevó a cabo por medio de la observación directa, esta herramienta permitió tener una visión del estado actual del sector. Para el desarrollo de esta investigación se utilizara el muestreo, la cual es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

En este proyecto, se utiliza el muestreo aleatorio simple, se selecciona un tamaño de muestra al azar de la población, de tal manera que cada muestra posible tenga la misma probabilidad de ser seleccionada.

Esto permitirá determinar quiénes son los turistas frecuentes de este sector, de ese modo, poder analizar las debilidades y fortalezas de Muisne como destino turístico.

Y, finalmente, se realizo encuestas y una visita al lugar, para el trabajo de campo y estudio de la situación actual de la isla de Muisne como actividad turística.

2.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Desarrollo y análisis de la encuesta

Las encuestas fueron realizadas en la playa de Muisne, provincia de Esmeraldas puesto que es el punto donde se desea efectuar la propuesta de promoción turística, la cual nos ayudará a analizar las debilidades y fortalezas del lugar. La investigación de mercado nos ayudará a conocer la situación turística actual de la playa de Muisne, esto es sobre los servicios que ofrecen, infraestructura y colaboración por parte de las autoridades para el desarrollo de esta actividad. Así, tenemos las siguientes distribuciones porcentuales:

Porcentaje de resultados en base al género

En base al género 125 fueron hombres y en porcentaje equivale al 64% y 71 fueron mujeres que equivale al 36%.

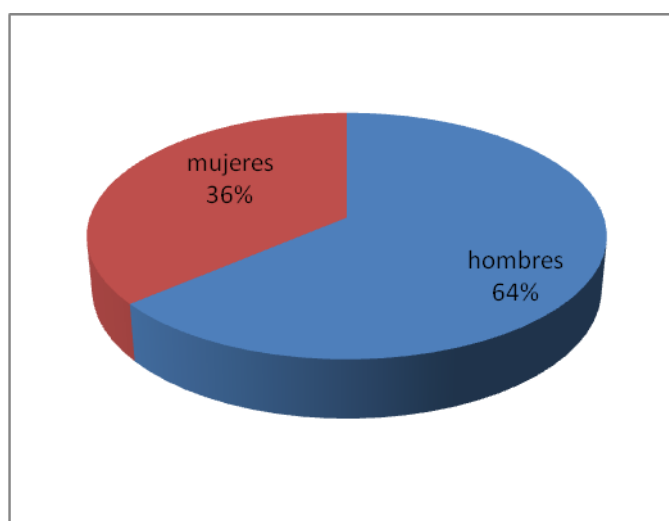


Gráfico 1 Resultados por el género de los encuestados

Fuente: turistas de la playa de Muisne

En su mayoría las personas encuestadas fueron hombres, lo que indica que existe un mayor movimiento masculino en este sector.

Porcentaje de resultados por edades

En el rango de 18-30 años tenemos 116 personas y corresponde al 59%, 30-40 años están 70 personas y corresponde al 36%, 40-50 años están 10 personas que corresponde al 5%.

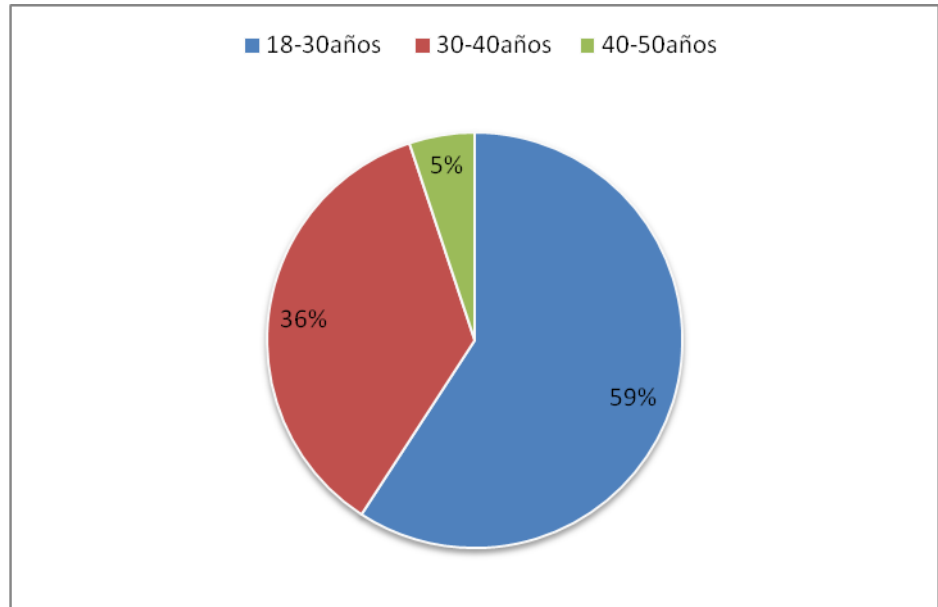


Gráfico 2 Distribución por rango de edades

Fuente: turistas de la playa de Muisne

Se muestran resultados con un mayor porcentaje entre las edades de 18-30 años, el cual indica que existen una mayor cantidad de turistas jóvenes.

Porcentaje de resultados en base a la nacionalidad

De las 196 personas encuestadas 89 fueron Ecuatorianos que equivale al 43% y el 31% fueron estadounidenses que corresponde a 59 personas y 48 personas fueron Europeos que corresponde al 31%.

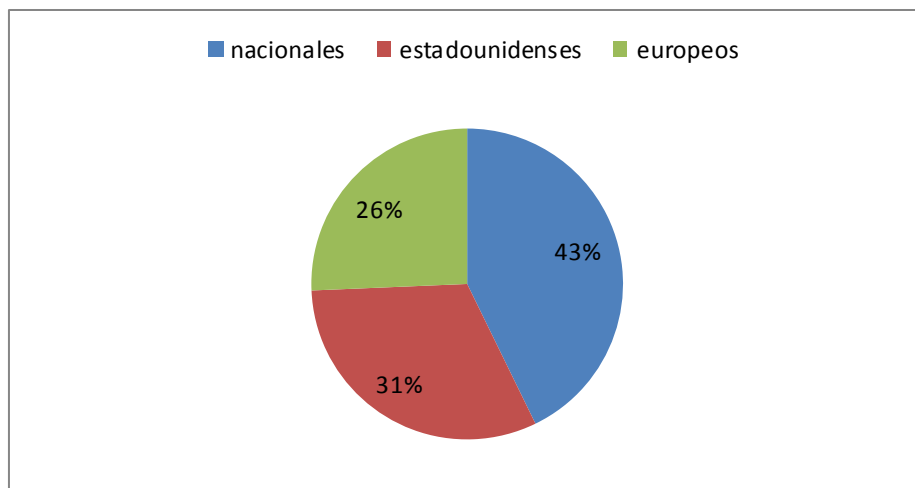


Gráfico 3 Porcentaje de resultados en base a la nacionalidad

Fuente: turistas de la playa de Muisne

El gráfico 3 refleja que existe un mayor porcentaje de ecuatorianos visitando el lugar.

Porcentaje de resultados a la pregunta: ¿Es la primera vez que visita este destino?

Se encuestaron a 196 personas, de las cuales 65 personas dijeron que Sí es la primera vez que visitan Muisne (33 %) y 131 dijeron que No (67%).

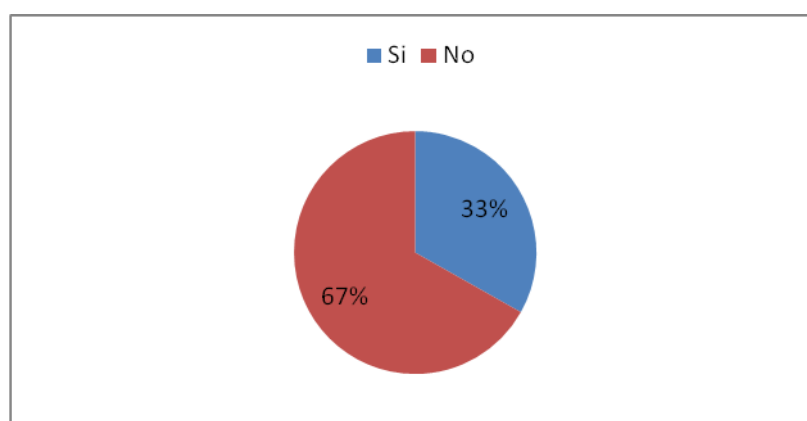


Gráfico 4 Distribución de los resultados

Fuente: turistas de la playa de Muisne

El gráfico 4 refleja que existe un mayor porcentaje de turistas que ya conocían el lugar.

Porcentaje de resultados a la pregunta: ¿Cuál fue el motivo principal de su visita?

97 personas viajan por motivo de turismo (49 %), 90 personas viajan por visita familiar (46 %) y 9 personas por motivo cultural (5 %).

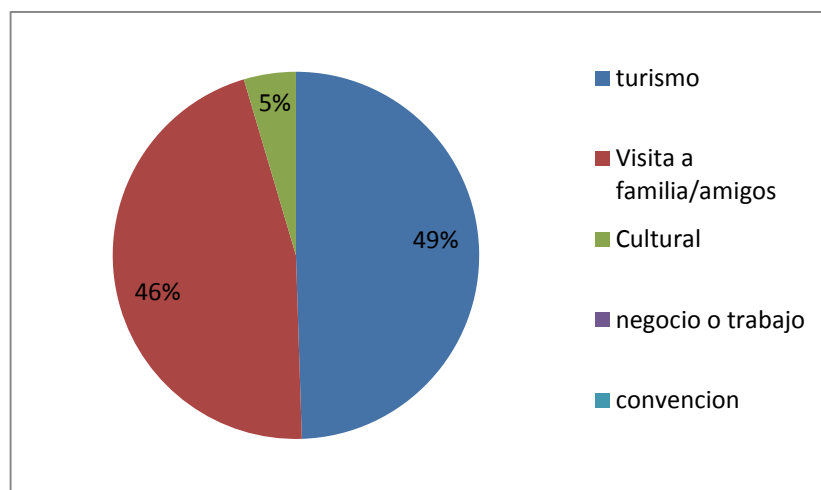


Gráfico 5 Distribución de resultados Motivo de su visita

Fuente: turistas de la playa de Muisne

Se observa que hay un porcentaje casi equitativo entre las personas que realizan viajes con motivo turístico y por visita a familia/amigos, lo cual nos indica que una promoción turística adecuada es factible para el desarrollo de este sector.

Porcentaje de resultados a la pregunta: señale lo que no le gustó del lugar.

75 personas expresaron que la falta de servicios es lo que falta en el lugar (38 %), 75 personas indicaron que la infraestructura no les gusta (38 %) y 46 personas indicaron que la basura (24 %).

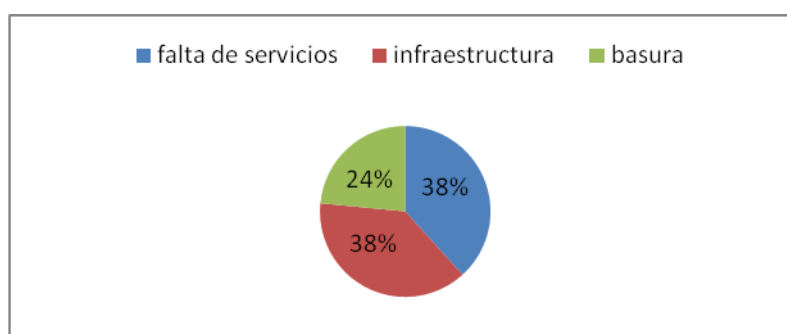


Gráfico 6 Distribución de los resultados

Fuente: turistas de la playa de Muisne

En el gráfico 6 se muestra que hay una inconformidad por parte de los turistas en cuanto a la falta de servicios e infraestructura, esto genera un aspecto negativo para la promoción turística de esta playa.

Porcentaje de resultados con respecto a la pregunta: ¿Con quién realizó este viaje?

104 personas indicaron que viajaron con familiares y amigos (52 %), 35 personas viajaron con amigos (18 %), 50 personas viajaron con familia (25 %) y 10 viajaron solo (5 %).

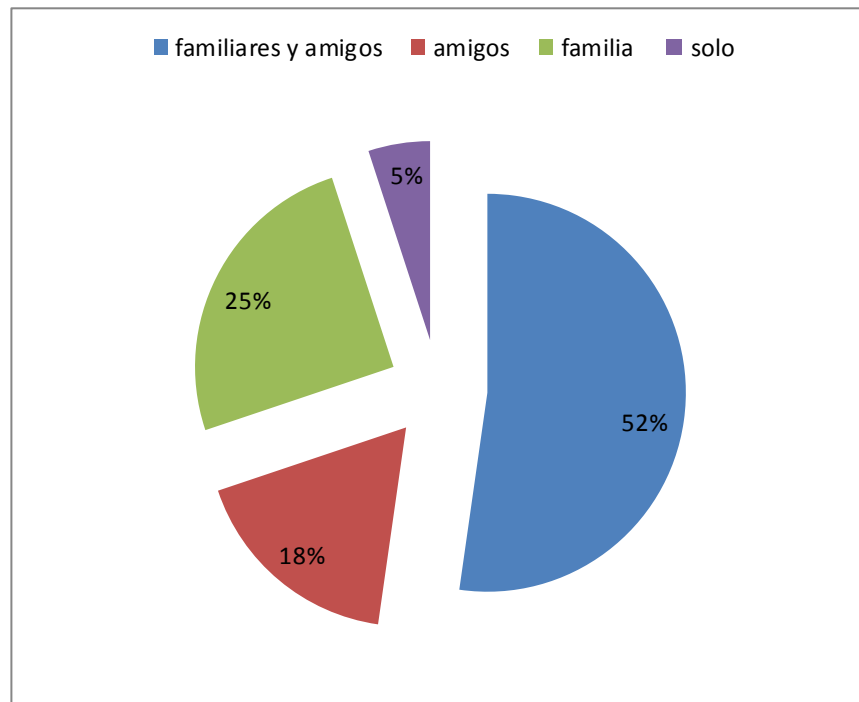


Gráfico 7 Distribución de los resultados

Fuente: turistas de la playa de Muisne

Se observa que el mayor porcentaje de afluencia turística es el de familiares y amigos.

Porcentaje de resultados a la pregunta: ¿A través de qué medio se enteró de este destino turístico?

137 personas se enteraron de este destino turístico, a través de recomendaciones de familiares y amigos (70 %), y 59 personas se enteraron de este lugar por medio del internet (30 %).

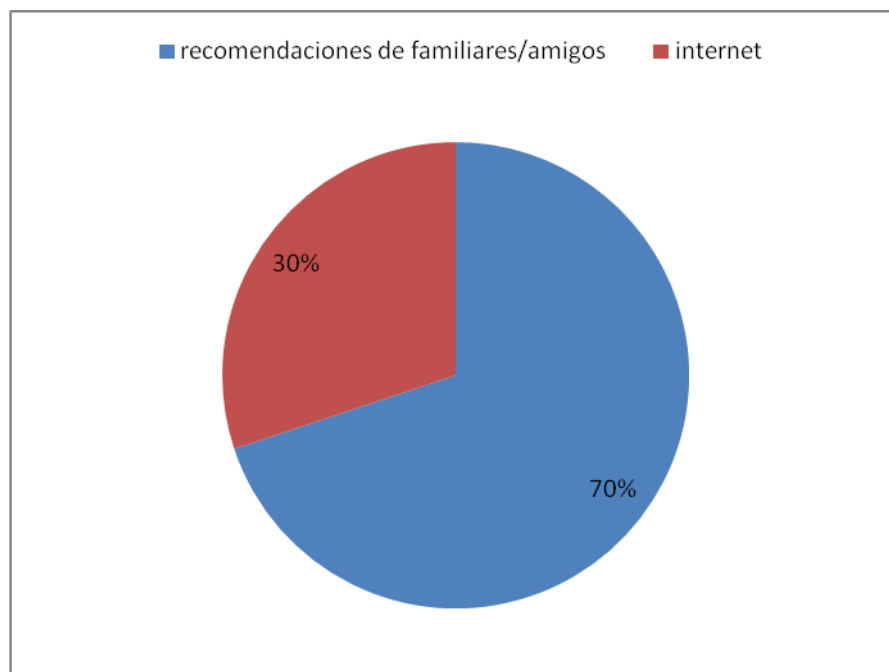


Gráfico 8 Distribución de los resultados

Fuente: turistas de la playa de Muisne

En este gráfico se muestra que el 70% de los visitantes se enteraron de este destino por recomendaciones familiares/amigos, lo cual indica que hay una escasez de promoción turística.

Porcentaje de resultados a la pregunta: ¿Contrató algún tipo de recorrido turístico o guía en este lugar?

115 personas indicaron que Si contrataron un guía en este lugar (59 %) y 81 personas indicaron que No contrataron este servicio (41 %)

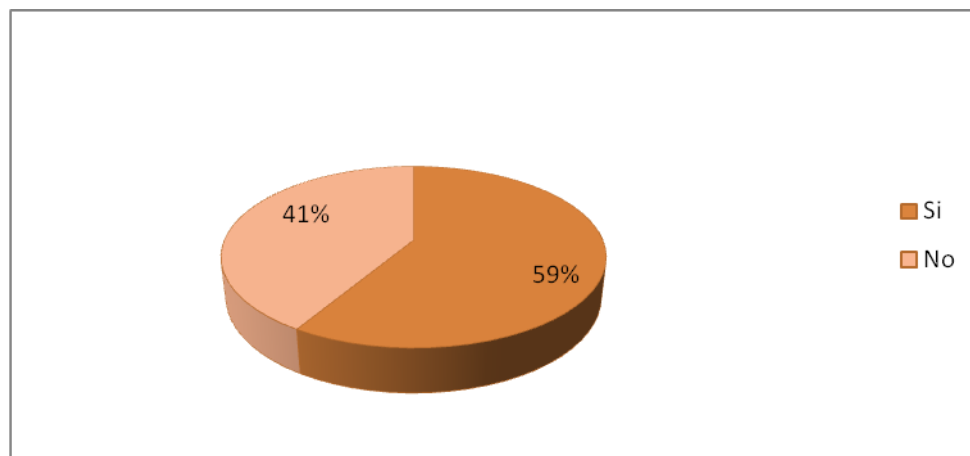


Gráfico 9 distribución de resultados

Fuente: turistas de la playa de Muisne

Se observa que un gran porcentaje de turistas utilizan el servicio de guía. Esto indica que se puede implementar con la comunidad un grupo de guías, que generaría ingresos económicos a la playa de Muisne.

Porcentaje de resultados a la pregunta: ¿Cómo evalúa los siguientes servicios?

99 personas encuestadas evaluaron la gastronomía, hospitalidad, playa, diversiones como excelente (51 %), 35 personas evaluaron a hospedaje, seguridad como regular (18 %), 30 personas evaluaron los precios como bueno (15 %) y 32 personas evaluaron información turística, servicios públicos como malos (16 %).

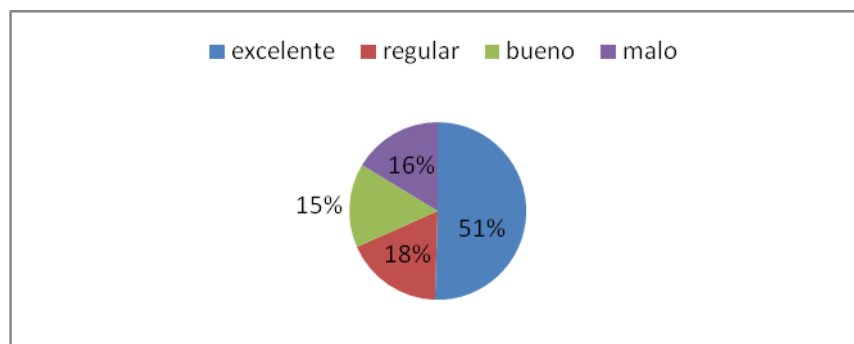


Gráfico 10 Porcentaje de resultados

Fuente: turistas de la playa de Muisne

En este gráfico se muestra que la principal razón por la que los turistas visitan este lugar es por su excelente gastronomía, hospitalidad, playa y diversiones, lo cual indica que la playa de Muisne cuenta con una atractiva ventaja para el desarrollo de la actividad turística.

Porcentaje de resultados a la pregunta: ¿Qué le gustó más de este destino?

92 personas encuestadas indicaron que les gustó la playa, 43 personas indicaron que la comida y 61 personas indicaron que el folklore y costumbres.

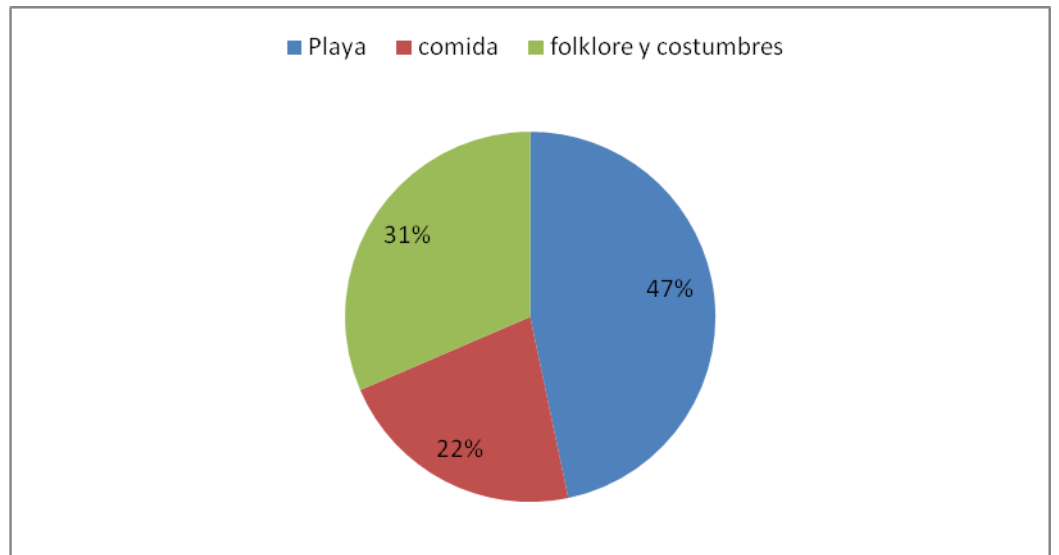


Gráfico 11 Distribución de los resultados

¿Qué le gusto más de este destino?

Fuente: turistas de la playa de Muisne

En este gráfico se muestra que su mayor atractivo turístico es la playa (47 %), lo cual nos indica que es el principal potencial de este sector para el desarrollo de esta actividad.

Porcentaje de resultados a la pregunta: ¿le gustaría regresar a este lugar?

176 personas encuestadas indicaron que sí regresarían a este lugar (90 %) y 20 personas indicaron que no regresarían (10 %).

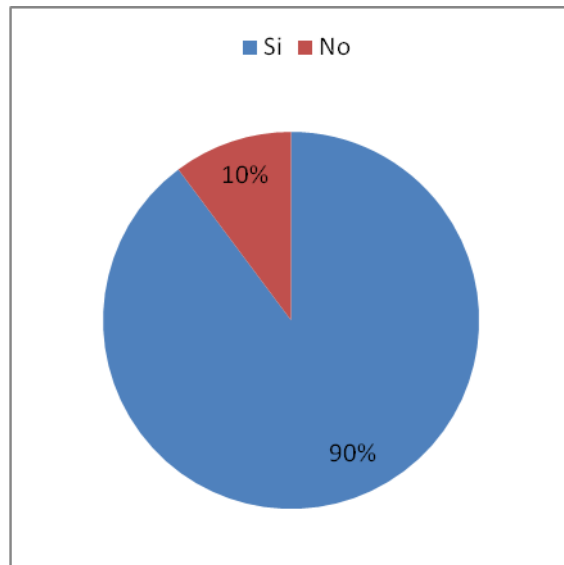


Gráfico 12 Distribución de resultados

Fuente: turistas de la playa de Muisne

En este gráfico se observa que el 90% de los visitantes si regresarían a este lugar y el 10% comentaron que no regresarían por la falta de infraestructura, servicios básicos, implementación de basureros en la playa, baños y duchas públicas. En cuanto a los pobladores, sugirieron que necesitan capacitación en el ámbito turístico. También comentaron que las autoridades de Muisne deberían mejorar las vías de acceso de este lugar.

2.9. CONCLUSION DE LAS ENCUESTAS

Como conclusiones generales de la encuesta, ésta permitió conocer el estado actual del lugar, los aspectos positivos y negativos con los que cuenta, la satisfacción de los consumidores que ya han visitado el lugar. Esto ayuda a poder establecer quienes conforman el público objetivo y, de ese modo, poder diseñar una promoción turística de acuerdo a dichas preferencias y gustos, es decir, adquirir provecho de las ventajas que posee este producto y así realizar una promoción turística adecuada para este lugar.

Así mismo, nos permitió determinar las falencias y carencias que posee la playa de Muisne, debido principalmente a la conclusión que se obtuvo de que las autoridades del cantón no trabajan por el desarrollo turístico y por mejorar los servicios básicos y apariencia del sector. Los turistas al momento de visitar la playa se fijan mucho en la apariencia del lugar, infraestructura hotelera, seguridad, servicio al cliente y sobre todo en el manejo de desperdicios que existe actualmente en la playa de Muisne, es por ello que las autoridades deberían trabajar en el progreso del sector, ya que con el incremento de turistas generaría un desarrollo económico y social de este destino.

Y, finalmente, nos ayudó a determinar que Muisne cuenta con una belleza de paisajes, cultura y gastronomía exquisita, que sabiendo explotarla de manera adecuada se convertiría en un destino turístico potencial.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LAPLAYA DE MUISNE

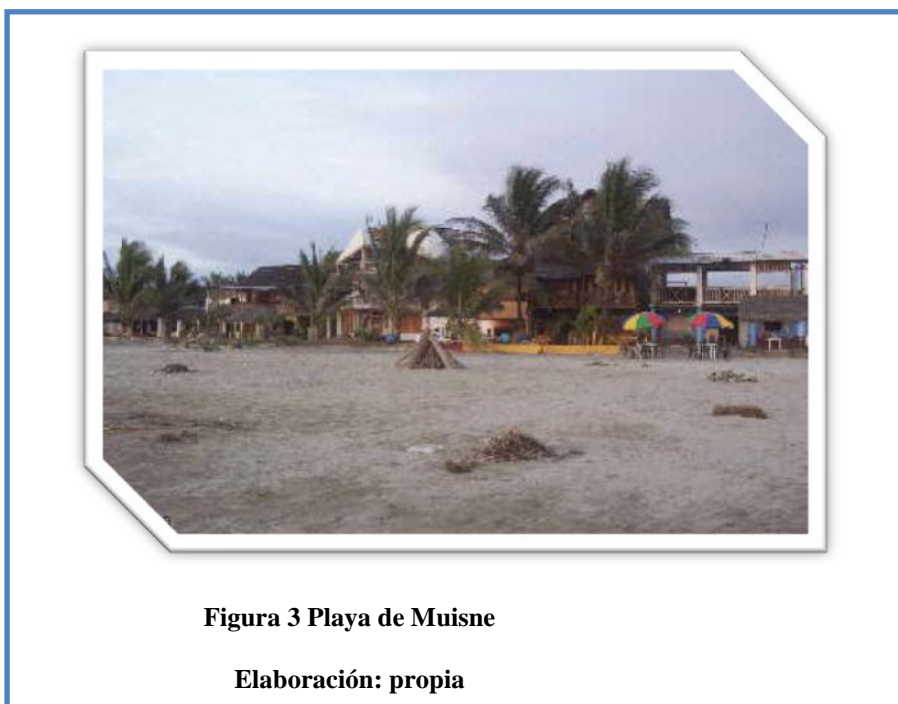


Figura 3 Playa de Muisne

Elaboración: propia

La isla del encanto, como es conocida por los turistas la playa de Muisne se encuentra ubicada al sur de la provincia de Esmeraldas. Este lugar tiene un gran potencial turístico para ofrecer al visitante y una diversidad de atractivos turísticos. Importante es mencionar que la isla atrae a turistas extranjeros. Se pueden realizar muchas actividades y el encanto de la isla a los visitantes, a pesar de ciertos factores que le han dado mala imagen como la infraestructura, los servicios básicos, etc., es bien acogida debido a su maravillosa playa, cultura y gastronomía.

Muisne tiene alrededor de 7000 habitantes, los mismos que se dedican principalmente al turismo, pesca, cultivo de mandarinas, bananas, caimito, mango, naranja y otros cítricos.

La actividad exclusiva de los habitantes de Muisne es la recolección de productos del mar, manglar, pesca artesanal y en menor escala de cultivos.

Los amaneceres y atardeceres en Muisne son inolvidables. Al alba llegan pequeñas embarcaciones como botes y canoas trayendo los frutos del mar. Al atardecer, con el bravío de las olas, audaces marinos nativos se lanzan al mar en frágiles canoas para realizar lo que sus ancestros siempre han realizado, pescar.

En esta isla, los turistas pueden realizar actividades turísticas como:

- Pesca artesanal
- Elaboración de la cocada esmeraldeña
- Paseo en lancha por los diferentes atractivos
- Paseos en caballo
- Observación de las ballenas jorobadas
- Observación de la flora y fauna
- Buceo
- Ecuavóley
- Recolección de conchas
- Canotaje

Para llegar a esta hermosa Isla el turista deberá trasladarse hasta la orilla y luego utilizar el servicio fluvial que brindan varias lanchas del lugar, o simplemente optar por alquilar una lancha independiente de las tantas que se ofrecen en la Isla. Al llegar al otro lado de la orilla, nos encontramos con el transporte principal los cuales son los triciclos, llamados "taxis ecológicos", que se alquilan para movilizarse hacia la playa.

Es la playa con mayor concentración del cantón, constituyéndose en la más importante del área de estudio en donde el tráfico automovilístico es nulo, convirtiéndose los triciclos en el principal medio de transporte dentro

de la isla, siendo parte constitutiva del atractivo turístico, muy característico que la identifica.

El primer establecimiento hotelero fue la pensión Reyna o casa blanca nombre adjudicado por tener todas sus paredes de madera de color blanco.

Aunque sus pinturas se han descolorido por el inexorable paso del tiempo hasta la actualidad presta sus servicios, por sus bajos costo, reciben a pequeños mercaderes en sus amplias habitaciones.

Más adelante se fueron haciendo instalaciones hoteleras en el pueblo: Hoteles, Residenciales, Hostales, Pensiones y Cabañas. El turista mayoritario es de tipo nacional. Los extranjeros que visitan estas costas quedan maravillados de sus hermosos paisajes.

En la isla solo se cultiva la siembra de palmeras siendo su fruto el coco.

La mayor parte está a lo largo de la playa las mismas que con el verdor hacen un contraste con el azul intenso del mar dejando un colorido espectacular y que con el abanicar de sus hojas dejan un frescor justo necesario como para sentirse en una isla de ensueños. En la parte peninsular se cultivan además de cocoteros, café, cacao, banano, madera y tagua.

Respecto a las autoridades municipales, aún les falta mostrar más interés y apoyo para desarrollar estrategias que ayuden con el desarrollo turístico del lugar, buscar apoyo para culminar obras que en la actualidad no se terminan y trabajar en conjunto con la población para brindar un excelente servicio al turista.

Actualmente, se realizan propuestas turísticas para que el lugar sea conocido por su cultura. Sin embargo, sus problemas ambientales y culturales han afectado la identidad cultural de la población. Se planea usar

al turismo como una herramienta de defensa de la vida y de impulso al desarrollo económico, ambiental y social del lugar. Esto es claro que debido a la poca promoción turística del cantón, se tiene poco conocimiento de esta encantadora isla.

En la actualidad, los pobladores del lugar ven al turismo como un gran aporte a su economía manteniendo su cultura y su naturaleza. Culturalmente se puede disfrutar de la marimba, patrimonio intangible del Ecuador y de las costumbres de los afro ecuatorianos. La etnia chachi, muy rica en cultura y la cual puede ser visitada por los turistas para interactuar con ellos.

La Isla de Muisne tiene gente que es muy alegre y amable. Esta isla es una de las más grandes del Ecuador con 11 km de playa llena de palmeras. El medio de transporte principal son los triciclos ya que son pocos los carros que transitan por la isla. Se puede recorrer la isla y todo el largo de la playa contratando un triciclo. Se puede admirar la riqueza de los manglares, haciendo conciencia al mismo tiempo del daño de las camarónicas en el sitio, y por otro lado de la naturaleza que está siendo destruida poco a poco por el hombre.

3.2. ANALISIS FODA DE LA PLAYA DE MUISNE

3.2.1. Fortalezas

- Muisne cuenta con recursos turísticos potenciales
- Cultura afro ecuatoriana, folklore y gastronomía exquisita
- Comunidad interesada en el desarrollo del turismo
- Es un lugar ideal para relajarse
- No es caro con respecto a otras playas aledañas de la provincia

3.2.2. Oportunidades

- Variedad de gastronomía
- La presencia de la cadena Decamerón tiene un proyecto a largo Plazo, el cual beneficia el lugar

- La actividad turística como nueva alternativa para el ingreso Económico en el sector
- Posibilidad de inversión turística en el lugar debido a la presencia De rutas turísticas en la Costa
- Programa de ecuador AMA LA VIDA

3.2.3. Debilidades

- Falta de conocimiento sobre este destino turístico
- Escasa promoción turística del lugar
- Deficiencia de servicios básicos e infraestructura turística
- Descoordinación entre organismos gubernamentales y no Gubernamentales
- Presupuesto del estado determinado para el lugar mal empleado por Las autoridades
- Difícil acceso por las vías sobre todo en la época invernal
- Falta de capacitación a la población sobre la importancia del Turismo y la calidad de servicio
- Falta de señalización

3.2.4. Amenazas

- Inestabilidad en los sectores privado y público
- Contaminación de las aguas debido a la actividad camaronera
- Poco interés de la población por los problemas ambientales que afectan la Región
- Se da prioridad a otras playas de la provincia
- No hay zona establecida de parqueo de buses y autos en el lugar
- Presencia de camaroneras y empresas madereras

CAPITULO IV

DESCRIPCIÓN DEL PLAN PROPUESTO

4.1. Estrategia marketing Mix

Producto

Para el desarrollo de esta estrategia se enfocaron las características principales del atractivo y mercado turístico.

- La estrategia principal para promocionar este producto es dirigirlo a turistas nacionales y extranjeros de clase media y alta, ya que tienen el poder adquisitivo y las posibilidades de movilizarse a este lugar.
- Ofrecer el producto como un destino que brinda descanso y relajamiento al estar ubicado lejos de la ciudad.

Precio

El precio de costo de la publicidad incluido las capacitaciones está valorado en \$2840, en este costo está especificado todos los gastos en cuanto a marketing del lugar.

Plaza

- Como es de conocimiento esta propuesta está diseñada para promocionar como destino turístico la playa de Muisne, con ello se destacará los atractivos turísticos, cultura y gastronomía del lugar.
- Para dar un mayor énfasis el canal de distribución será: mayoristas, agencia de viajes, revistas y medios de comunicación.
- Se desea dar a conocer el destino a nivel nacional e internacionalmente.

Promoción

El objetivo de la promoción es lograr que los turistas nacionales e internacionales conozcan la existencia de Muisne para provocar en ellos la idea de visitar y conocer.

- Para posicionar Muisne se creó un slogan “Muisne, isla del encanto escondido” ya que este lugar es poco accesible.
- Diseño de trípticos.
- Diseño de afiche.
- Diseño de la página Web de información turística, se debe contactar con agencias de viajes y mayoristas nacionales para tener más oportunidades de penetración en el mercado. Es indispensable tener el apoyo de estas entidades ya que son el contacto directo con los turistas.
- Elaboración de un video, en donde se destacará los principales atractivos de este lugar.
- Creación de una página en Facebook, en donde se detallen los atractivos de este lugar.

4.2. Mercado Objetivo Del Proyecto

Con el objetivo de tener éxito en el sector turístico se ha seleccionado como mercado potencial a los turistas nacionales y extranjeros, ya que en base a las estadísticas realizadas mediante las encuestas, un gran porcentaje de turistas visitan este lugar ya sea con motivo de viajar y conocer algún destino motivados a pasar un tiempo de relajación y distracción. Por ello el proyecto de investigación está dirigido a este mercado.

Con este proyecto se tiene la expectativa de que la playa de Muisne será conocida nacionalmente e internacionalmente como un sitio rodeada de naturaleza y habitada por gente amable, con una infraestructura adecuada para poder recibir y atender a sus turistas con gente previamente capacitada para dar un servicio de calidad.

4.3. INTRODUCCIÓN

A continuación se detallará la planificación estratégica de promoción turística según el análisis del lugar, la cual detallará la propuesta a realizar en este sector de la Playa Muisne.

El contenido de este capítulo presenta la propuesta de un plan de promoción turística, con él se busca lograr una mayor afluencia de turistas. Esta propuesta debe estar acorde con el principio de sostenibilidad y los productos turísticos deben cumplir tres requisitos:

- a) Sostenibilidad económica, que implica la recepción de ingresos económicos y la creación de empleos
- b) Sostenibilidad ambiental, que requiere la protección de la naturaleza y la conservación de los recursos
- c) Sostenibilidad social y cultural, que significa el respeto de los valores y tradiciones de los lugares y el mantenimiento del equilibrio social.

Por lo tanto, el objetivo prioritario de este proyecto será dar a conocer la playa de Muisne como un destino turístico, promoviendo el desarrollo económico de la población.

Objetivos

General

Implementar un plan de promoción turística que permita incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros en la playa de Muisne, impulsando la economía de la población con ayuda de las autoridades de este lugar.

Específicos

1. Lograr la integración de los pobladores, prestadores de Servicios y autoridades en el desarrollo turístico de la playa Muisne
2. Implementar estrategias para el mejoramiento de la Afluencia de turistas.

3. Potenciar la playa de Muisne como destino turístico.

4.4. Importancia De La Propuesta

Este tipo de publicidad es importante porque se logrará fomentar el desarrollo y promoción turística de la playa de Muisne, para impulsar la economía de la población. Así mismo, lograr que la atención al turista sea especializada, cómoda y segura.

Con esta promoción se busca que la playa de Muisne se desarrolle como destino turístico, con la integración de los pobladores, prestadores de servicios y autoridades, velando por la seguridad de la comunidad y preservando los recursos naturales y culturales. El alcance de esta estrategia son los turistas nacionales y extranjeros con la finalidad de dar a conocer a la playa de Muisne como un futuro destino turístico potencial.

4.5. PLANES DE CAPACITACIÓN

El objetivo de este proyecto es lograr que el 80% de los miembros de la comunidad participen desde el inicio del proceso y que formen parte activa en todo momento del desarrollo turístico de la playa de Muisne, para que exista un desarrollo económico del sector y una mejor calidad de vida de la población. Se busca concientizar a la población en diferentes aspectos del trato al turista. Para ello se debe llevar a cabo diferentes programas como:

- Programa de primeros auxilios
- Programa de capacitación a prestados de servicios turísticos

Dirigido a: hoteleros, restauranteros, transportistas, guías y Pobladores

- Atención al cliente
- Calidad en servicio
- ¿Qué es el valor agregado?
- Importancia de la utilización de los recursos del sector para la elaboración de productos turísticos
- Conocimiento de la zona y sus atractivos
- Manejo higiénico de los alimentos
- Higiene personal

4.6. CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

ACTIVIDADES	MESES							
	FEBRERO				ABRIL			
	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4
Primeros auxilios								
TEMA: Atención al cliente								
TEMA: Calidad de servicio y valor agregado								
información sobre la zona y sus atractivos								
importancia de la utilización de los recursos del sector								
Manejo de los desperdicios								
Higiene personal								
Simulacro de atención al cliente								

4.7. PROGRAMA DE CAPACITACION

El programa de capacitación se realizara 2 veces en el año (Febrero y Abril), esta capacitación tendrá una duración de 4 días. Esta será práctica e teórica. Esta capacitación está dirigido a: hoteleros, restauranteros, transportistas, guías y pobladores.

A continuación, se detallara en qué consiste un plan de capacitación:

El plan de capacitación conlleva al mejoramiento continuo de las actividades laborales. Esto con el objeto de implementar formas óptimas de trabajo. En este sentido, el plan va dirigido al perfeccionamiento técnico y teórico del empleado y el trabajador; para que el desempeño sea más eficiente en funciones de los objetivos de la empresa. Se busca producir resultados laborales de calidad, de excelencia en el servicio; por otra parte, prever y solucionar problemas potenciales dentro de la organización.

A través del plan de capacitación, el nivel del empleado se adecua a los conocimientos, habilidades y actitudes que son requeridos para un puesto de trabajo.

Capacitación Turística tiene como objetivo:

Fomentar una cultura de la capacitación, cuya finalidad sea la formación, actualización y mejoramiento del recurso humano, logrando con ello, prestadores de servicios turísticos, con el nivel de competencia laboral que el sector requiere.

4.8.1. REALIZACION DEL FESTIVAL DE MARIMBA Y GASTRONÓMICO



Figura 4 Baile de marimba

Fuente: www.taringa.net

Un festival de marimba y gastronómico es un evento muy llamativo y que seguro encantará a nacionales y extranjeros. El evento terminará en la playa junto con un festival gastronómico,

El folclor esmeraldeño se manifiesta especialmente en la música, la danza y la copla. La música y la danza se conjugan en la marimba que designa no sólo al instrumento sino a la fiesta típica esmeraldeña.

La marimba va acompañada de otros instrumentos como el cununo y el guazá. El "currulao" o danza de la marimba es un baile frenético y apasionado. Para el baile, las mujeres usan polleras amplias, adornan sus orejas con grandes argollas y agitan pañoletas de colores. Los hombres llevan camisa blanca anudada a la cintura, pantalón blanco, pañuelo y a veces sombrero. Este festival permitirá a los turistas tanto extranjeros como nacionales conocer la cultura, folklore y gastronomía que existe en este lugar.

4.8.2 PROMOCIÓN DEL LUGAR A TRAVES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se manejará la promoción del lugar a través de programas de televisión, los cuales se encargarán de detallar los atractivos turísticos del sector. Esto se realizará debido a que las personas no tienen mucho conocimiento del sector. También se buscará la mejora de esta isla con ayuda del Municipio, ya que este lugar posee muchas falencias y es necesario mejorarlas para brindar un excelente servicio al cliente.

4.8.3 PROMOCIÓN DEL LUGAR A TRAVES DE REDES SOCIALES

Para la promoción de lugar se creará una página en Facebook, la cual nos ayudará a difundir este sector como un destino turístico y los turistas tendrán mayor conocimiento del sector. Esto será muy beneficioso debido a que se puede tener un control de la cantidad de personas que les gusta Muisne como un lugar turístico.

4.8.4 MANEJO DE LOS DESPERDICIOS

Para evitar los malos olores en la zona y el mal manejo de los desechos por parte de turistas y los prestadores de servicios, se debe implementar un manejo de desperdicios, el cual clasificará los desechos y ayudará a mantener el sector limpio.



FIGURA 5 DISEÑO DE TACHOS DE BASURA

Fuente: <http://blogs.deperu.com/eco/2011/06/>

Esto consiste en la clasificación de los desperdicios ubicándolos en diferentes tachos siendo divididos en orgánicos, plásticos, papel y vidrios. De esta manera se contribuirá con el medio ambiente y por ende esto evitará la contaminación en el agua, ya que mucha veces estos son desechados en la playa.

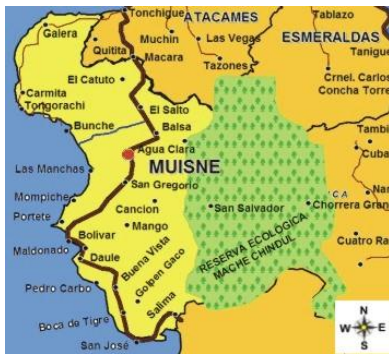
4.8.5 ELABORACION DE TRIPTICOS Y AFICHES Y VIDEOS

En este se detallarán las diferentes actividades que se pueden realizar y los atractivos cercanos al lugar. Esto facilitará al turista el realizar turismo en la Playa de Muisne.

Para la promoción del sector se elaborará un afiche, el cual será entregado a las diferentes operadoras turísticas para dar a conocer el lugar como un destino turístico. También se realizará un video, el cual detallará los atractivos turísticos de la playa de Muisne; permitiendo crear una imagen en el turista de lo que es la isla de Muisne. Este video tendrá una duración de 20 minutos. A continuación se muestra un ejemplo del tríptico:

INFORMACION TURISTICA

Muisne, conocida como la isla del encanto, está ubicada al sur de la provincia de Esmeraldas, y es poseedora de increíbles bellezas naturales, ofrece 8.5 km. de playa de fina arena y aguas marinas muy cálidas, transparentes y tranquilas durante los doce meses del año, a lo largo de la cual se puede apreciar bellas palmeras lleno de cangrejos rojos en un ambiente tropical.



Su temperatura promedio bordea los 25 grados centígrados y la época más calurosa, por lo general, se extiende entre diciembre y marzo.

ACTIVIDADES

- Pesca artesanal
- Elaboración de la cocada esmeraldeña
- Paseo en lancha por los diferentes atractivos
- Paseos en caballo
- Observación de las ballenas jorobadas
- Observación de la flora y fauna
- Buceo



ATRACTIVOS TURISTICOS

• **Islas:** La playa de Muisne está influenciada por la isla del Niño y las Manchas o Isla Bonita.

• **Isla Bonita:** Para llegar a esta isla hay que hacerlo en lancha.

• **Isla de los Pájaros:** Puede pasear en bote por los alrededores de la isla de los pájaros.



4.9. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

COSTO DE PUBLICIDAD

Promoción	Tamaño	Unidades	Precio
Afiches	63x44cm	1000	\$300
trípticos	A4	1000	\$250
Capacitación		2	750
Stickers	9x5cm	1000	\$200
Página web		1pagina	\$40 al año
Video (formato DVD)	20 minutos		\$1300
total de Costo de publicidad			\$2840

CAPITULO V

5.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS DEL PROYECTO

Es preciso realizar una breve evaluación de los impactos negativos o positivos que puedan provocar la elaboración de la propuesta, pues la investigación detallada nos permitirá conocer cuáles podrían ser las causas y consecuencias. Esto nos permitirá evaluar una posible solución al factor negativo que éste pueda presentar.

Cada evaluación de impacto se basará en identificar cual podría ser el beneficio como a la vez que consecuencia podría causar. Es decir, se busca interpretar el impacto que se puede producir según la actividad que se realizará.

Para ello se escogió analizar los impactos que representan mayor importancia e influencia en la propuesta, los cuales se refieren al ámbito:

- Económico,
- Ambiental y
- Social

5.2. ANÁLISIS DE IMPACTO ECONÓMICO

Actualmente, la isla del encanto ha tenido un considerable desarrollo pero no en su totalidad debido a algunas privaciones para el buen desarrollo del mismo. La playa de Muisne es visitado por turistas nacionales y extranjeros, especialmente de la región costa. Por otro lado, también reciben muchos visitantes en las fechas de feriados y en la temporada de Mayo-Agosto, buscando un turismo de tranquilidad, cómodo y placentero.

Se puede observar que hay visitantes a la playa de Muisne que visitan el lugar de manera extemporánea (fines de semana), debido a que la gastronomía es exquisita.

La propuesta pretende promocionar el lugar para que exista un desarrollo turístico del mismo y por ende haya turismo todo el año, con el fin de brindar un servicio de calidad y con el objetivo de promover y obtener futuros visitantes. El beneficio de esta implementación es favorecer económicamente al sector.

Para poder favorecer al sector, se debe mencionar que el objetivo de esta propuesta es implementar un plan de promoción turística que permita incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros en la playa de Muisne, impulsando la economía de la población con ayuda de las autoridades de este lugar.

De esta manera los prestadores de servicio y la población del sector obtendrán un crecimiento económico que los ayudaría a tener una mejor calidad de vida, con el incremento de turistas mediante la promoción turística.

Por otro lado las personas dedicadas a una diferente actividad como artesanos, pescadores, personas que ofrecen el servicio de tricicleros se verán favorecidas. Esto es debido a que esta mayor afluencia de turistas generará ingresos para ellos también, ya que la mayoría de las personas buscan salir de la rutina de la semana laboral y participar de todas las actividades y ofertas.

5.3. ANALISIS DE IMPACTO AMBIENTAL

En este análisis se deberá considerar los aspectos positivos como los negativos, y como pueden afectar al sector así mismo como lo pueden favorecer. Esto ayudará a conocer cuáles serían las medidas y acciones a ejecutar en el caso de los aspectos negativos.

Este análisis permitirá prestar mayor atención a la conservación del ambiente que se deberá mantener, con el fin de beneficiar al desarrollo del lugar.

IMPACTOS AMBIENTALES POSITIVOS

Con el plan propuesto se obtendrían los siguientes impactos con aspectos positivos:

- El adecuado manejo de los desechos es otra de las propuestas mencionada en el plan, el cual consiste en la clasificación de los residuos tanto orgánicos como inorgánicos. Esto beneficiará al ambiente debido a que la recolección de basura es una de los mayores problemas del lugar.

- Se pretende concientizar a las camaroneras del daño que causan al lugar y por otro lado a la naturaleza.

- Lo que se propone es darle al turismo un uso diferente sin afectar al medio natural.

IMPACTOS AMBIENTALES NEGATIVOS

Existe el riesgo que existan aspectos negativos, los cuales serán detallados a continuación:

- Se provocar un aspecto negativo debido al incremento de personas, ya puede que podría haber un exceso en el lugar. Esto causaría una contaminación del ruido y un mal manejo de los desechos.

- Con la mayor afluencia de clientes, en el lugar puede existir una mayor contaminación de basura en el sector y en la playa.

5.4. ANÁLISIS DE IMPACTO SOCIAL

Serán analizados los posibles impactos positivos y negativos que el proyecto puede generar de todo tipo, ya sea cultural, social, de imagen, reconocimiento, seguridad y equidad.

IMPACTOS SOCIALES POSITIVOS

- Como aspecto positivo, es que se tendría una mejor imagen del lugar, con la ayuda de las autoridades
- Generar plazas de trabajos ya que estos al tener mayor presencia de turistas existirán inversionistas que quieren realizar proyectos turísticos en el lugar.
- Se brindará seguridad a los turistas para que puedan desplazarse con tranquilidad en el lugar.
- Las actividades que propone el proyecto como los festivales de marimba y gastronomía en el lugar aportará culturalmente, lo cual permitirá conocer su folclore y sus exquisitos platos.
- Con la realización del proyecto se propone capacitar a la comunidad y a los prestadores de servicio para tener una mejor atención al cliente y para que exista una igualdad en el trato y servicio al turista.

IMPACTOS SOCIALES NEGATIVOS

Se mencionan los siguientes

- Falta de coordinación de los prestadores de servicio y la comunidad para el desarrollo de la actividad turística.
- Falta de participación a las capacitaciones que se desarrollaran.

CAPÍTULO VI

6.1. CONCLUSIONES

- El apoyo de las autoridades es muy importante para el desarrollo turístico de la playa de Muisne, debido a que si no se mejoran las vías de acceso y los problemas que actualmente posee el lugar como la falta de servicios básicos, salud y educación no se podrá mejorar la calidad de vida de la comunidad y por ende no existirá la afluencia de turistas.
- Es tremendamente relevante que los prestadores de servicios turísticos estén dispuestos a participar en cursos de capacitación para así brindar un servicio de calidad al visitante.
- La playa de Muisne debe ser promocionada turísticamente, pero previo a esto se deberá adecuar la infraestructura, las vías de acceso, capacitar a la comunidad y prestadores de servicios.
- Muisne cuenta con una gran ventaja para la atracción de turistas como es su cultura, gastronomía y su maravillosa playas
- La responsabilidad para el progreso de Muisne debe ser de todos y con el compromiso de la conservación de lugar.
- En la planificación y gestión turística, la participación de la comunidad y grupos turísticos es ante todo una necesidad en la operación de la actividad turística.

6.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las autoridades de Muisne, se involucren más con el desarrollo turístico del sector.

- Los grupos de guías que existen actualmente deben formalizarse para así brindar un servicio confiable y seguro.

- Mejorar los servicios básicos (agua potable, energía eléctrica, vías de accesos) ya que son esenciales para el desarrollo de la actividad turística.

- Ofertar productos adaptables a los turistas que incluyan todas las fases de la experiencia turística como viaje, alojamiento y actividades recreativas a realizar durante la estancia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aleatorio simple. (s.f.). Obtenido de http://matematicas.unex.es/~inmatorres/teaching/muestreo/assets/Cap_3.pdf

Analisis del entorno. (s.f.). Obtenido de <http://proyectoempresarialreyes.wikispaces.com/file/view/FASE+2+analis+entorno.pdf>

Analisis Macro ambiente. (s.f.). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/594/ANALISIS%20DEL%20MACROAMBIENTE.htm>

Conceptos de turismo. (2006). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Diccionario turistico. (s.f.). Obtenido de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo>

EL muestreo . (s.f.). Obtenido de [http:// www.estadistica.mat.uson.mx](http://www.estadistica.mat.uson.mx)

inferencia de estadistica . (s.f.). Obtenido de <http://www.vitutor.com>

Introduccion a la metodologia de la investigacion . (2006). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/21.htm>

mezclas de mercadotecnia. (s.f.). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/735/5/CAPITULO%20II.pdf>

otros, L. D. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* . Mexico DF: McGraw.

Promoción y comunicación turística . (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos90/promocion-y-comunicacion-turistica/promocion-y-comunicacion-turistica.shtml>

(2000). *Elementos del turismo*. En R. Quezasa. Costa Rica: San Jose.

tipos de muestreo. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com>

turismo Muisne. (s.f.). Obtenido de <http://www.codeso.com>

ANEXOS

MODELO DE ENCUESTA USADA EN LA INVESTIGACION



UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

ENCUESTA

Conocer las necesidades de los turistas en la playa de Muisne, para posteriormente realizar un plan adecuado de promoción turística, utilizando todos los recursos naturales y culturales de esta playa.

Sexo: M - F

Edad: _____

Ciudad o país de procedencia: _____

1. ¿Es la primera vez que visita este destino?

Si () No ()

2. ¿Cuál fue el motivo principal de su visita? (solo marque uno)

- a) Turismo
- b) Negocio o trabajo
- c) Visita a familiares/o amigos
- d) Cultural
- e) Convención
- f) Académico

3. Señale lo que no le gustó del lugar

- a) basura
- b) falta de servicios
- c) precios altos
- d) infraestructura

4. ¿Con quién realizó este viaje? (solo marque uno)
- | | | | |
|----------------|-----|----------------------------|-----|
| a) Solo (a) | () | d) con familiares y amigos | () |
| b) Con familia | () | e) con colegas | () |
| c) Con amigos | () | f) otros | () |

5. ¿A través de qué medio se enteró de este destino turístico?

- | | | | |
|-----------------------|-----|---|-----|
| a) Televisión o radio | () | d) recomendación de familiares y/o amigos | () |
| b) Internet | () | e) otros | () |
| c) Agencia de viajes | () | f) periódico o revistas | () |

6. ¿Contrató algún tipo de recorrido turístico o guía en este lugar?

Si () No ()

7. ¿Cómo evalúa los siguientes servicios?

(1=excelente, 2=bueno, 3=regular, 4=malo)

- | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|
| a) Hospedaje | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Gastronomía | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Diversiones | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Hospitalidad | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Información turística | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Playas | 1 | 2 | 3 | 4 |
| g) Seguridad | 1 | 2 | 3 | 4 |
| h) Servicios públicos | 1 | 2 | 3 | 4 |
| i) Precios | 1 | 2 | 3 | 4 |

8. ¿Qué le gustó má

- a) Comida
 - b) Folklore y costumbres
 - c) Ambiente
 - d) Playas
 - e) Artesanías
 - f) Otros (especificar)
-
-

9. ¿Le gustaría regresar a este lugar?

Si () No ()

¿En caso de NO por qué?

ANEXOS



Figura 6: vista de la playa de Muisne

Elaboración: propia



Muisne - Esmeraldas

Figura 7: playa de Muisne rodeada de palmeras

Fuente: <http://jadecristi.wordpress.com/2008/11/>

ANEXOS



Figura 8: Isla de Muisne

Elaboración: propia



Figura 9: atardecer en la Playa de Muisne

Elaboración: propia

ANEXOS



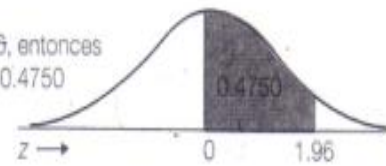
Figura 10: Camino a la playa de Muisne

Elaboración: propia

ANEXOS

Apéndice 1. Áreas bajo la curva normal

Ejemplo:
Si $z = 1.96$, entonces
 $P(0 \leq z) = 0.4750$



z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

Fuente: Lind, D., Marchal, W., y Manson R., (2004) Apéndice D Estadística para administración y economía. Pag.758. Editorial Alfaomega. México D.F