

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

TEMA:

**Propuesta de estrategias de promoción turística para el
Campamento turístico Cabalonga Ecoadventure, ubicado en la
parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí**

AUTORES:

**Pilataxi Barona Carlos Andrés
Quiroz Villarreal Bianca María**

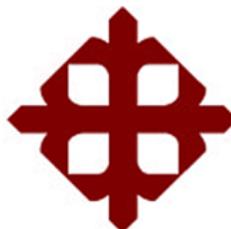
**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTOR /A:

Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Carlos Andrés Pilataxi Barona** y **Bianca María Quiroz Villarreal**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR (A)

Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carlos Andrés Pilataxi Barona

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta de estrategias de promoción turística para el Campamento turístico Cabalonga Ecoadventure, ubicado en la parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR

Carlos Andrés Pilataxi Barona



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Bianca María Quiroz Villarreal

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta de estrategias de promoción turística para el Campamento turístico Cabalonga Ecoadventure, ubicado en la parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

Bianca María Quiroz Villarreal



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Carlos Andrés Pilataxi Barona

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de estrategias de promoción turística para el Campamento turístico Cabalonga Eoadventure, ubicado en la parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR:

Carlos Andrés Pilataxi Barona



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Bianca María Quiroz Villarreal**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de estrategias de promoción turística para el Campamento turístico Cabalonga Eoadventure, ubicado en la parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

Bianca María Quiroz Villarreal



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

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta de estrategias de promoción turística para el Campamento turístico Cabalonga Ecoadventure, ubicado en la parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí**, presentado por los estudiantes **Pilataxi Barona Carlos Andrés** y **Quiroz Villarreal Bianca María**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

- Documento:** [TESIS.TITULACIÓN PILATAXI-QUIROZ 1 2016.docx](#) (D21410281)
- Presentado:** 2016-08-15 15:10 (-05:00)
- Presentado por:** elsie.zerda@cu.ucsg.edu.ec
- Recibido:** elsie.zerda.ucsg@analysis.urkund.com
- Mensaje:** TRABAJO DE TITULACIÓN PILATAXI-QUIROZ [Mostrar el mensaje completo](#)

A green box highlights the result: **0%** de esta aprox. 34 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

**Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, Mgs.
TUTORA**

Agradecimiento

Primero agradecerle a mi Dios porque sin él nada de esto sería posible, gracias a mi Papá quien vive lejos de mí pero nunca me ha dejó solo, gracias a mi madre y hermanas quienes son pilares fundamentales en este logro académico. Doy gracias mirando al cielo a mis abuelos Zoila América, Cristóbal Pilataxi y Jorge Barona. A mi primo Omar Villacis, a mi tía Isabel Barona.

Agradezco a los docentes que compartieron sus conocimientos como profesionales del turismo. Menciono al Ing. Eduardo Guzmán por ser un profesional con todo el peso de la palabra dentro de las aulas de clase y un buen amigo fuera de ellas.

Agradezco a mi compañera Bianca Quiroz, quien ha sido importante para el desarrollo de este trabajo de titulación, de igual manera a mi tutora, la Ing. Elsie Zerda, por todo el apoyo incondicional y habernos dado todo su conocimiento para guiarnos en este proceso de titulación.

Carlos Andrés Pilataxi Barona

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi Papá Ángel Pilataxi, a mi mamá Luz Barona y a mis hermanas Mariela Barona y Carmen Barona por haberme apoyado en cada paso dado en mi vida académico, brindándome su cariño y preocupación hasta llegar a la meta.

Carlos Andres Pilataxi Barona

Agradecimiento

Agradezco a Dios que me brinda protección y salud cada día, agradezco a mis padres Celia y Jorge por haberme inculcado el valor de la perseverancia y a no dejarme vencer por los obstáculos, sobre todo en este último paso para terminar mi carrera; estoy tan agradecida con ellos por todo el apoyo que me han dado en todos estos años de formación.

Agradezco a mi enamorado César que durante este proceso me acompañó con mucho amor en noches de desvelos, dándome fuerzas, y recordándome lo importante que es haber terminado este proyecto para mi vida profesional.

Finalmente le doy las gracias a todas las personas que fueron parte de este proceso: mi abuela Pia, hermanos, amigos, a mi compañero de tesis Carlos Pilataxi ahora colega por su dedicación y esmero en este proyecto, a mi tutora la Ing. Elsie Zerda por habernos guiado, controlado, corrigiendo errores, y compartido su sabiduría. Todos forman una parte importante en mi vida.

Bianca María Quiroz Villarreal

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a todas las personas que creyeron en mí, en especial mi mamá Celia, que estuvo pendiente en cada detalle de este proceso, aconsejándome y no dejando que me rindiera. Nunca me rendiría mamá porque te tengo a ti de ejemplo de superación y arduo trabajo, te amo mucho.

También dedico este trabajo a mi sobrina Emilia, en este momento que eres tan pequeña tal vez no tengas una idea clara sobre lo que estuve haciendo, pero fuiste mi mayor inspiración y tu dulzura me bastó para seguir adelante.

Bianca María Quiroz Villarreal



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, Mgs.

TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Paola Galvez Izquieta, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Mariela Pinos, Mgs.

OPONENTE



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

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRE	NOTA FINAL DEL TUTOR
Pilatáxi Barona Carlos Andrés	
Quiroz Villarreal Bianca María	

Ing. Elsie Ruth Zerda Barreno, Mgs.

TUTORA

Índice de contenidos

Introducción	1
Problema de investigación	3
Formulación de la problemática.....	3
Justificación.....	4
Objetivo General	5
Objetivos específicos	5
Preguntas de investigación.....	5
CAPÍTULO I.....	6
Marco teórico y conceptual.....	6
La Generación Y	6
La Generación Z.....	6
Comportamiento del consumidor.....	6
Modelo del comportamiento del consumidor	7
Satisfacer el ocio: prioridad de los servicios turísticos	7
Preparación de un plan de marketing integrado.....	7
Estrategias de marketing para productos turísticos, Marketing Mix.....	8
Variables del marketing mix	8
Clasificación de campamentos.....	9
A quien están dirigidos.....	9
Según quien los organiza	10
Turismo de naturaleza y de aventura	10
Turismo:.....	11
Turistas:.....	11
Planta Turística:	11
Campamento Turístico:.....	11
Porcentaje de ocupación:.....	11
Infraestructura	11
Oferta Turística	11
Recursos Naturales.....	11
Turismo Convencional.....	12
Turismo de aventura soft.....	12
Ecoturismo	12
Glamping.....	12
Segmentación de mercado.....	12
Marketing relacional:	12
Producto Turístico:.....	12

Facilidades.....	13
Redes sociales	13
Marco legal.....	13
LEY DE TURISMO.....	13
De acuerdo al Código ético mundial para el turismo (2001):	18
Reglamento de Alojamiento Turístico	19
Plan Nacional del Buen Vivir	25
Marco referencial	27
Venezuela.....	27
Chile	28
Aire libre	29
CAPÍTULO II	31
Datos de la Parroquia Rural Puerto Cayo	31
Territorio, Historia y población.....	31
Comunidades.....	31
Educación.....	32
Seguridad Ciudadana	33
Manifestaciones culturales	33
Facilidades.....	35
Transporte	35
Infraestructura	37
Energía Eléctrica	37
Procedencia de agua.....	37
Eliminación de basura	38
Turismo	39
Potencial turístico.....	39
Buceo Superficial	39
Pesca Vivencial	39
Observación de Monos.....	39
Sitios Turísticos cercanos a Puerto Cayo	39
Puerto López	39
Agua Blanca	40
Los Frailes	40
Flora y Fauna	41
Sitios Naturales	41
Planta Turística.....	42
Cabalonga Ecoadventure.....	45

Historia.....	45
Visión	45
Valores Corporativos	45
Responsabilidad Social Empresarial	46
Infraestructura	47
Facilidades que ofrece Cabalonga Ecoadventure.....	47
Servicios que ofrecen	48
Alimentos y Bebidas	48
Programas de actividades de aventura	48
Organigrama.....	50
Descripción de Puestos	51
Distribución física del Campamento.....	54
Restaurante	55
Área de camping	55
Área de fogata	55
Área social.....	56
Precios de las habitaciones y servicios.....	56
Diagnóstico de la promoción de Cabalonga Ecoadventure.....	57
Google	57
Facebook	58
Instagram.....	62
Tripadvisor	63
Cabalonga.com.....	63
CAPITULO III.....	64
Metodología	64
Tipo de Investigación.....	64
Método de Investigación	64
Enfoque de la Investigación	64
Técnicas de recopilación de información.....	64
Las fuentes de información primaria.....	64
Las fuentes de información secundaria	65
La población.....	65
Encuesta	65
Muestra.....	65
Análisis de resultados.....	66
Análisis de la encuesta a visitantes de Cabalonga Ecoadventure	76
Conclusión	79

Entrevista.....	79
CAPÍTULO IV.....	81
Estrategías de Promoción para el Campamento Cabalonga Ecoadventure.....	81
Introducción	81
FODA.....	81
Objetivo general.....	82
Objetivo específico.....	82
Marketing Mix	83
Producto	83
Precio.....	84
Precios que el mercado está dispuesto a pagar por el producto Cabalonga.....	84
Competencia indirecta.....	84
Plaza	85
Promoción	86
Estrategias de promoción para Redes Sociales	86
Estrategia 1 Facebook	86
Estrategia 2 Instagram.....	89
Estrategia 3 para Facebook e Instagram.....	91
Presupuesto de estrategias.....	92
Conclusiones	95
Recomendaciones.....	96
Listado de Referencias	
Apéndice A	
Apéndice B	
Apéndice C	

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables del marketing mix.....	8
Tabla 2 Comunidades pertenecientes a la parroquia Puerto Cayo	32
Tabla 3 Nivel de instrucciones más alto de la población	32
Tabla 4 Población que sabe leer y escribir	33
Tabla 5 Manifestaciones culturales de la parroquia Puerto Cayo	33
Tabla 6 Desde Quito a Puerto Cayo	35
Tabla 7 Desde Guayaquil a Puerto Cayo.....	35
Tabla 8 Desde Manta a Puerto Cayo	35
Tabla 9 Desde Jipijapa a Puerto Cayo	36
Tabla 10 Desde Santa Elena a Puerto Cayo	36
Tabla 11 Procedencia de la luz eléctrica	37
Tabla 12 Tendencia de medidor de energía	37
Tabla 13 Procedencia principal de agua.....	37
Tabla 14 Conexión de agua por tubería.....	38
Tabla 15 Eliminación de basura	38
Tabla 16 Sitios Naturales	41
Tabla 17 Hoteles	42
Tabla 18 Hostales	43
Tabla 19 Cabañas	43
Tabla 20 Cevichería.....	44
Tabla 21 Campamento	44
Tabla 22 Restaurantes	44
Tabla 23 Alimentos y Bebidas.....	48
Tabla 24 Programas de actividades	48
Tabla 25 Especificaciones de las habitaciones.....	56
Tabla 26 Precios de Comidas y Bebidas	57
Tabla 27 Precios de Tours	57
Tabla 28 Población Económicamente Activa de Guayaquil y por edad	65
Tabla 29 Distribución de frecuencia para rango de edades.....	66
Tabla 30 Motivo de viaje según el rango de edad	68
Tabla 31 Días que dura el viaje según el rango de edad	70
Tabla 32 Con quien prefieren el viajar los encuestados según el rango de edad	71

Tabla 33 Pernoctaría en un Campamento según rango de edad.....	72
Tabla 34 Respuestas de la pregunta según el rango de edad.....	74
Tabla 35 Rango de precios	75
Tabla 36 FODA.....	81
Tabla 37 Servicios que ofrece Cabalonga	83
Tabla 38 Precios de las habitaciones del Campamento.....	84
Tabla 39 Alojamiento Puerto Cayo, competencia indirecta	84
Tabla 40 Presupuesto para la adecuación de la oficina	93
Tabla 41 Presupuesto mensual	94

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo del comportamiento del consumidor	7
Figura 2 Campamento ASOVENCAMP.	28
Figura 3 Campamento al aire libre.....	29
Figura 4 Panorámica de Puerto Cayo.....	31
Figura 5 Vías terrestres.....	36
Figura 6 Puerto Cayo	40
Figura 7 Laguna de azufre.....	40
Figura 8 Los Frailes.	41
Figura 9 Organigrama Cabalonga.	51
Figura 10 Restaurante	55
Figura 11 Camping.....	55
Figura 12 Área fogata.....	56
Figura 13 Área social	56
Figura 14 Búsqueda del nombre del Campamento en Google.....	58
Figura 15 Resultados del nombre Cabalagona en Google	58
Figura 16 Resultado de análisis de Facebook	59
Figura 17 Resultado de análisis de Facebook	60
Figura 18 Resultado de análisis de Twitter	61
Figura 19 Resultado de análisis de Twitter	61
Figura 20 Resultado de análisis de Twitter	61
Figura 21 Resultado de análisis de Twitter	62
Figura 22 Análisis de Instagram.....	62
Figura 23 Análisis de Tripadvisor	63
Figura 24 Análisis de página web	63
Figura 25 Edad de los encuestados	67
Figura 26 Género de los encuestados.....	67
Figura 27 Motivo de viaje de los encuestados	68
Figura 28 Motivo de viaje según el rango de edad que tuvo más presencia.....	68
Figura 29 Preferencia de los visitantes por el lugar de visita.....	69
Figura 30 Días que se toman los encuestados en sus vacaciones.....	69
Figura 31 Tipo de alojamiento	70
Figura 32 Con quien suelen viajar los encuestados.	71

Figura 33 Que medios de información usan para realizar sus viajes.....	71
Figura 34 Ha visitado Puerto Cayo	72
Figura 35 Pernoctaría en un Campamento Turístico según el rango de edad de la población económicamente activa de Guayaquil	73
Figura 36 Ciclo de vida familiar	73
Figura 37 Precio que el mercado está dispuesto a pagar por pasar en el Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure..	75
Figura 38 Conocen las personas Cabalonga Eoadventure.....	75
Figura 39 Visita de los turistas a Cabalonga Eoadventure	76
Figura 40 Medios de conocimiento.....	77
Figura 41 Conformidad de cliente en el servicio recibido	77
Figura 42 Conformidad de precios.....	78
Figura 43 Clasificación del servicio.....	78
Figura 44 El cliente retornaría al establecimiento?.....	79
Figura 45 Perfil y presentación de la figura pública Chicho Trujillo.....	87
Figura 46 Información de la empresa a la cual pertenece el personaje publico.....	87
Figura 47 Número de seguidores de la página.....	87
Figura 48 Búsqueda del nombre del nombre del personaje público en la red social Facebook	88
Figura 49 Publicación de una foto de Cabalonga de acuerdo a la estrategia.....	88
Figura 50 Publicación de una foto de Cabalonga de acuerdo a la estrategia.....	89
Figura 51 Publicación de preguntas, ejemplo para una mejor interacción entre el Campamento y los seguidores.....	89
Figura 52 Hashtag cuenta.....	90
Figura 53 Premio.....	92

RESUMEN

El objetivo general de este trabajo de titulación fue desarrollar una propuesta de estrategias de promoción turística en El Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure, ubicado en la parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí. El tipo de investigación es descriptiva y de campo, con una metodología deductiva con enfoque cuantitativo y cualitativo. Usando técnicas de recopilación de información primaria y secundaria. Los resultados permitieron describir el mercado objetivo de la siguiente manera:

El mercado objetivo son hombres y mujeres en su mayoría solteros (a) de clase media en un rango de 18-30 años pertenecientes a la generación Y claramente, son parte de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, quienes muestran mayor interés en el conocer el Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure, Por motivo de vacaciones les gusta viajar a la playa en compañía de familia y amigos por un lapso de tiempo de 1 a 3 días, se hospedan en hoteles y se informan por redes sociales de los lugares que visitan. Han visitado Puerto Cayo pero desconocen la ubicación y existencia del Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure pero aun así muestran interés por conocerlo y pagar por las actividades ofrecidas. Las estrategias propuestas tienen como propósito lograr el desarrollo de las operaciones del campamento en aspectos financieros y de gestión de personal, ayudará en su ascenso a una etapa de crecimiento en el ciclo de vida de un producto turístico.

Palabras claves: Estrategias de promoción, campamento turístico, redes sociales, generación Y, promoción turística.

ABSTRAC

The overall objective of this work was to develop a proposal degree of tourism promotion strategies in the Eoadventure Cabalonga Tourist Camp, located in the parish Puerto Cayo, Manabi province. The research is descriptive and field, with a deductive methodology with quantitative and qualitative approach. Collection techniques using primary and secondary information. The results allowed to describe the target market as follows:

The target market is men and women mostly single (a) middle class in a range of 18-30 belonging to Generation Y clearly are part of the economically active population of the city of Guayaquil, who show greater interest in knowing the Cabalonga Eoadventure Touristic Camp, they prefer to visit the beach from 1 to 3 days on holiday period, also they like staying in hotels, and choose to travel with family or friends, by communicating among them using social networks. They have visited Puerto Cayo but do not know the location and existence of Camp Tourist Cabalonga Eoadventure but still show interest in knowing and pay for the activities offered. The proposed strategies are intended to achieve the development of camp operations in financial and personnel management, help you in their ascent to a growth stage in the life cycle of a tourist product.

Keywords: promotion strategies, tourist camp, social networks, generation Y, tourism promotion.

INTRODUCCIÓN

Se proponen estrategias de promoción turística para El *Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure*, se encuentra ubicado en la parroquia de Puerto Cayo perteneciente al cantón Jipijapa en la provincia de Manabí. Cabalonga ha implementado sus propias estrategias de promoción utilizando como medios de comunicación las redes sociales, se midió, analizó el potencial y la eficacia de sus medios sociales, los resultados permitieron identificar los problemas por los cuales no están dando los resultados esperados.

Detectando que *generación Y* son quienes están estrechamente ligadas al uso de las redes sociales y a la tecnología, la información ligada al campamento no está llegando al segmento de mercado adecuado, lo que se evidencia en entrevistas hechas a huéspedes que estaban en ese momento en el Campamento. Quienes indican que se enteraron del lugar por comentarios de amigos más no por las redes sociales que maneja Cabalonga.

Se ha tomado en cuenta el periodo 2015 para fijarnos en el porcentaje de ocupación del *Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure*, el cual fue del 5,03%; el porcentaje estimado del sector en el que se encuentra Puerto Cayo es del 33% según el observatorio de Galápagos. Este bajo porcentaje repercute en el desarrollo de las operaciones en el Campamento adicionalmente en aspectos financieros, económicos y de gestión de personal, obstaculizando su ascenso a una etapa de crecimiento en el ciclo de vida de un producto turístico.

En el capítulo I se hará el desarrollo del marco teórico y conceptual con teorías y conceptos que ayuden a entender el comportamiento del consumidor; en el marco legal las leyes que permiten el funcionamiento de este tipo de establecimiento turístico, normas del *Plan del Buen Vivir* y *Ley de Turismo*.

En el capítulo II se describirá la situación actual de la parroquia Puerto Cayo donde se especificará los destinos turísticos cercanos, recursos naturales, facilidades disponibles y planta turística. Se narrará la oferta turística y las características del Campamento. De la misma manera se expondrán los medios de promoción que utilizan y a su vez se analizarán para diagnosticar que resultados han otorgado a Cabalonga.

En el capítulo III se lleva a cabo la metodología que se aplicará, lo cual se describe como: Las técnicas de recolección de informaciónn, métodos de estudio

aplicados al tema de investigaciónn, determinación de la población y muestra, análisis de resultados obtenidos por medio de encuestas aplicadas para apoyar la propuesta a presentar.

En el capítulo IV se presenta la propuesta la cual consiste en desarrollar estrategias de promoción turística para el Campamento Cabalonga Eoadventure. Se incluye las conclusiones y recomendaciones.

Problema de investigación

El nombre del *Campamento turístico Cabalonga Ecoadventure* se encuentra muy bien posesionado en el motor de búsqueda Google, en la búsqueda aparece su seudónimo desde que se escriben las primeras letras, y los resultados como tal lo muestran desde el primer lugar hasta el octavo de la página de búsqueda, los propietarios no tienen un gasto por esto.

Por otro lado Cabalonga hace el uso de las *redes sociales* para hacerlas parte de sus estrategias de promoción, tiene cuenta de usuario en Facebook, Instagram y Tweeter. De acuerdo a un análisis al que fueron sometidas estas páginas sociales, el mismo fue efectuado en la página *Likealyzer.com* quien ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia de las redes sociales. El análisis realizado permite ver información de la página como: evaluación de la página, ver cuántas personas siguen la página, cuantas personas dan like en las publicaciones y cuantas personas realizan comentarios, ver el grado de compromiso de la página, y ver recomendaciones hechas, también se consideró la herramienta tweetchup.

El diagnóstico que se obtuvo de las redes sociales analizadas, las cuales fueron Facebook, Instagram y Twitter, el mismo que se mostrará en el desarrollo de la investigación, permitieron ver de forma detallada y específica que no se le está sacando el provecho adecuado mostrando muchas falencias y por ende las estrategias implementadas por medio del uso de las redes sociales en la gestión de los socios propietarios del Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure no están dando el impacto esperado en el mercado, describiendo a estas estrategias como la problemática del tema.

Formulación de la problemática

¿Qué estrategias de promoción turística deberían ser implementadas en el *Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure*, ubicada en la parroquia Puerto Cayo provincia de Manabí?

Justificación

Las estrategias están dirigidas a cada una de las cruces que se encuentran como falencias en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. Se pretende mejorar la interacción que se tiene con los seguidores y llegar a captar la atención de un mercado de turistas pertenecientes a la generación Y la cual está estrechamente ligadas al uso de las redes sociales y a la tecnología.

Con la implementación de estrategias de promoción turística para el *Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure* se podrá mejorar el porcentaje de ocupación, esto permitirá el desarrollo de las operaciones del campamento adicionalmente en aspectos financieros, económicos y de gestión de personal, ayudará en su accenso a una etapa de crecimiento en el ciclo de vida de un producto turístico.

Les permitirá tener un mejor desarrollo laboral a la operadora turística que trabaja en convenio con el Campamento Cabalonga. Ayudando al desarrollo de las operaciones en aspectos financieros, económicos y de gestión de personal de la operadora, de igual forma se verá beneficiado el entorno y la planta turística de Puerto Cayo.

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de estrategias de promoción turística en El Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure, ubicado en la parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar los canales de promoción turística usados por El Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure.
2. Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de encuestas, observaciones y entrevistas para obtener información que permita sustentar la propuesta.
3. Estructurar y estrategias de promoción turística para El Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure.

Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los canales de promoción que usa Cabalonga?
- ¿Qué impacto tienen estos canales promoción en el mercado?
- ¿Cuál debe ser el mercado objetivo del Campamento?
- ¿Qué metodología se usará?
- ¿Qué estrategias nuevas se usarán para la promoción turística?
- ¿Qué costo tendrían las estrategias?

CAPÍTULO I

Marco teórico y conceptual

Estando ya determinado el problema de investigación y señalado los objetivos generales y específicos, es necesario implantar aspectos teóricos y conceptuales que sean el apoyo de esta investigación.

La Generación Y

Peimbert (2012) menciona que se usa el término Generación “Y” o Millennials para describir socio demográficamente a las personas que nacieron entre 1982 y 1994, es decir de los que tienen hoy entre 18 y 30 años. La Generación “Y” han vivido en tiempos de gran desarrollo tecnológico, económico y social, son emprendedores, no imaginan la realidad sin tecnología y la calidad de vida tiene prioridad.

La Generación Z (1995-actualidad)

Social y digital (2012) menciona lo siguiente:

Son “nativos digitales” desde su niñez que existe internet, todavía no ingresaron al mundo laboral pero poseen alta preferencia al consumo. Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc. Viendo a la tecnología como elemento fundamental de su diario vivir, no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google, usan como medios de comunicación principalmente a las redes sociales.

Comportamiento del consumidor

Casado y Sellers (2006) dicen que “Es el conjunto de actividades que las personas desarrollan cuando buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 120)

Solé (2003) dice que:

El tipo de compra obedecerá de la fase en la que se localice la familia. Ejemplo, en la soltería se originan gastos ofrecidos al ocio y a los viajes, al igual que en la etapa pareja recién casada, es la fase de la pareja recién casada efectúa un gran volumen de compras. (P. 88)

Modelo del comportamiento del consumidor

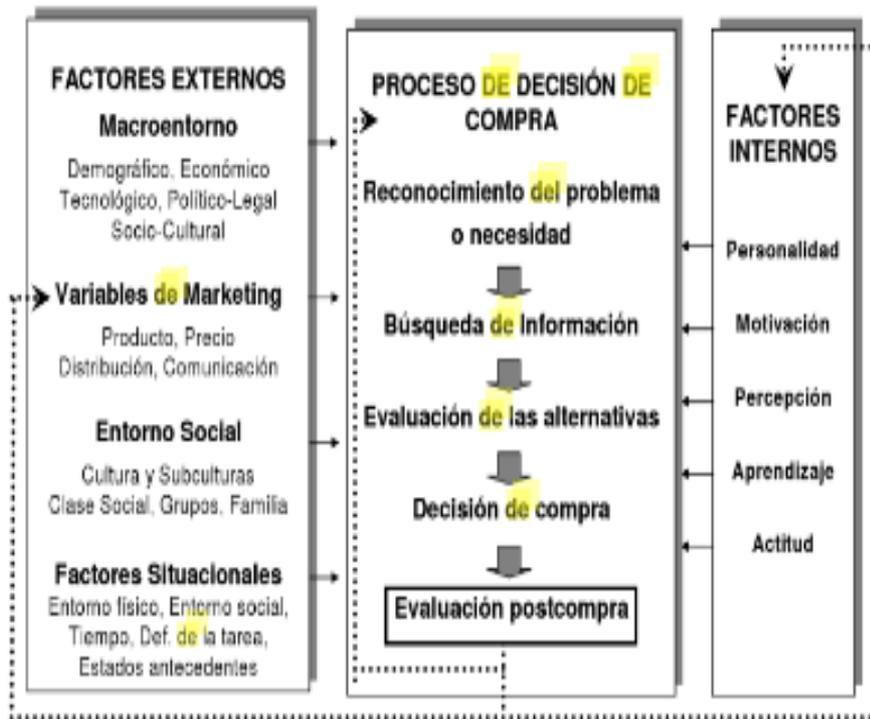


Figura 1. Modelo del comportamiento del consumidor

Fuente. Satisfacción y utilidad. En *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica* (p.121).

Satisfacer el ocio: prioridad de los servicios turísticos

Quesada (2010) en su estudio de marketing turístico menciona que:

El ocio favorece la práctica del turismo y este, a su vez concentra sus servicios e instalaciones en los núcleos receptores de manera que sea posible encontrar, el destino y las motivaciones del turista, todo aquello que propicie y satisfaga el disfrute del ocio, de acuerdo a lo anhelado por cada persona. Estos núcleos receptores han sido concebidos para la satisfacción los variados gustos y aficiones de los turistas. (p.34)

Dumazedier (1974) figura el ocio como “la actividad realizada por cada individuo una vez que da por terminado sus compromisos profesionales, familiares y sociales. Sea para distraerse, descansar, viajar o desarrollar su formación profesional o académica y participación social voluntaria”. (p.93)

Preparación de un plan de marketing integrado

De acuerdo con Kloter (2011) en su libro de marketing turístico dice:

Para lograr preparar una gran estrategia para la implementación de un plan de

marketing de una empresa se indica el mercado al cual se va a dar atención y como se creará un valor agregado para ellos (...). Para que la propuesta tenga valor la empresa primero creará una oferta o producto que tenga como objetivo satisfacer la necesidad del mercado a elegir, segundo elegir su precio, tercero definir el lugar en donde estará disponible la oferta para su público y finalmente debe dar a conocer a su mercado objetivo la oferta que ha creado para ellos. (p.25-26)

Según lo mencionado por Cohen (2008) “Para obtener un plan de marketing se tiene que levantar mucha información, la que servirá de ayuda para desarrollar la estrategia de marketing a usar, la cual ayudará a al negocio lograr metas específicas”. (p. 17)

Estrategias de marketing para productos turísticos, Marketing Mix

Según Cubillo y Cerviño (2008) “Los profesionales que se dedican al turismo, tienen como objetivo cumplir con las necesidades del consumidor, deben tomar en cuenta sus estrategias a través del *marketing mix*”. (p. 54)

Ojeda y Marmol (2012) dicen lo siguiente:

Es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de promoción en el mercado meta. El término mix no debe ser interpretado solo en el sentido de mezcla, es una combinación coordinada. Información existente de la que dispone la empresa con el fin de conseguir los objetivos establecidos. (p.50)

Variables del marketing mix

Tabla 1. Variables del marketing mix.

Producto	Se asigna al <i>marketing</i> la tarea de diseño y concepción del bien o servicio que se comercializará y características.
Precio	Establece el valor de los productos o servicios. Corresponde a las diferentes políticas de una empresa respecto a los precios de los productos o servicios.

Distribución	Se refiere a las diferentes canales o vías empleadas para poner al alcance del consumidor el producto o servicio.
Comunicación	Comprende las acciones de comunicación encaminadas a estimular la demanda. Son los métodos que se utilizaran para emitir mensajes al exterior e interior de la empresa y para proyectar la imagen del establecimiento.

Fuente. Marketing mix: la gestión del producto y del precio . En *Marketing Turístico* (p. 50).

(Bigné, Andreu, y Font, 2000, p. 26) presentan lo siguiente:

El marketing mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y mediano plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la organización. El marketing mix es la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la organización para alcanzar sus objetivos.

Clasificación de campamentos

Se clasifica a los campamentos dependiendo a quien están dirigidos, quien los organiza, los que se describen a continuación (Vigo, 2005, citado por Loja, 2012, p. 21).

A quien están dirigidos

Para menores: están dirigidos a niños y niñas de 9 a 13 años, se permite a partir de los 9 años debido ya que a esta edad ya no existe una dependencia total de padres e interactúan mejor con la comunidad. Se recomienda que el campamento sea integrado entre niños y niñas no separados, ya que en estas edades todavía no existe una afinidad con el sexo opuesto (Vigo, 2005, citado por Loja, 2012, p. 21).

Para adolescentes: los realizan adolescentes entre los 14 y 17 años, son más responsables en las actividades que realizan, tienen sentido de pertenencia, están ya

desarrollando su liderazgo. Las actividades se las realiza por separado entre mujeres y hombres. “El objetivo principal es el trabajo con la comunidad para desarrollar afinidades propias de cada sexo y en el segundo caso, preparar a los adolescentes en la convivencia con el otro sexo” (Vigo, 2005, citado por Loja, 2012, p. 22).

Para los jóvenes: lo realizan jóvenes entre los 18 y 22 años, el objetivo es que desarrollen responsabilidad social, lealtad a la comunidad y vocación de servicio. Los jóvenes en esta edad gustan de actividades de aventura y exploraciones (Vigo, 2005, citado por Loja, 2012, p. 22).

Para adultos jóvenes: se encuentran entre los 23 y 30 años de edad, se tratará de impulsar un mayor sentido de liderazgo (Vigo, 2005, citado por Loja, 2012, p. 22).

Para familias: hoy vivimos en tiempos muy agitados que provoca la modernización sobre todo en ciudades grandes, a las personas que viven en aquellos lugares va dirigido este tipo de campamentos, para que puedan alejarse de todo eso y disfruten de la compañía de cada uno, realizando actividades donde podrán fortalecer sus lazos familiares. (Vigo, 2005, citado por Loja, 2012, p. 22).

Según quien los organiza

Campamentos privados: son campamentos que tienen mejor infraestructura, comodidades y servicios. (Vigo, 2005, citado por Loja, 2012, p. 22).

Públicos: “Son aquellos organizados por los gobiernos nacionales o locales ya sea para sus empleados, para sectores necesitados, o para jóvenes aventureros” (Vigo, 2005, citado por Loja, 2012, p. 22).

De fondos especiales: se los realizan para personas con escasos recursos económicos o en zonas donde ha ocurrido un desastre y suelen ser pocas las personas beneficiadas para instalarse en este tipo de campamentos (Vigo, 2005, citado por Loja, 2012, p. 23).

Escolares: “Son los organizados directamente por las instituciones educativas, ya sean estas públicas o privadas” (Vigo, 2005, citado por Loja, 2012, p. 23).

Turismo de naturaleza y de aventura

Pérez (2003) Dice que el turismo de naturaleza es “Aquel que se realiza en el medio natural, incluyendo turismo deportivo y de aventura”. (p. 23)

Ruiz y Grande (2006) dicen lo siguiente sobre el turismo de aventura:

Implica una actividad para el turista, es decir, implica que los turistas pasen de meros

espectadores a protagonistas de una actividad que fusiona deporte y paisaje en un solo concepto. Es decir, hay un esfuerzo físico importante, en mayor o menor grado, que dependerá de la actividad elegida por el turista y por supuesto de la forma física en la que se encuentra el mismo. (p. 386)

Turismo: Según la OMT (2007):

El turismo tiene relación con la trasladación de personas fuera de su lugar de residencia por motivos que involucren ocio o vacaciones, deporte, religión, negocios, salud. A estas personas se las llama visitantes, los mismos pueden ser turistas o excursionistas. El turismo se ha convertido en un fenómeno social, cultural y económico que ha ayudado al desarrollo de naciones.

Turistas: Según la OMT (2007) ‘‘Es la serie de personas que se movilizan de un lado a otro, dentro o fuera de su lugar de residencia, se les denomina viajeros. Sin embargo, no todos los viajeros pueden ser cuantificados en el sistema estadístico de turismo’’.

Planta Turística: Según el MINTUR (2014) ‘‘Es el conjunto de todas las instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan un servicio a los turistas, fueron creados para este fin’’.

Campamento Turístico: Según el MINTUR (2014) es ‘‘El establecimiento que ofrece servicio de hospedaje rustuico y actividades al aire libre, facilita la pernotación en tiendas de campaña, cabañas, remolques u otros de indole similar’’.

Porcentaje de ocupación: De acuerdo a Navarro (2009) es ‘‘El volumen o número de huéspedes, reservas de grupos o individuales que son necesarios para completar un punto de equilibrio’’.

Infraestructura: Según el MINTUR (2014) ‘‘Es el conjunto de obras y servicios que permiten, en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad’’.

Oferta Turística: Según Quesada (2010) son las ‘‘Instalaciones, transportes, bienes y servicios favorables para ser usados por los turistas inclinados a satisfacer las necesidades y motivaciones de los mismos’’ (p. 136)

Recursos Naturales: De acuerdo a MINTUR (2014) ‘‘Esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos’’.

Turismo Convencional: MINTUR (2014): Es la práctica no tradicional de la actividad turística y tiene un servicio de carácter especializado. Por ejemplo, las caminatas, el canotaje, la observación de la flora y fauna y las visitas que necesiten de servicios no convencionales.

Turismo de aventura soft: MINTUR (2014) “Comprende actividades de un nivel básico y aprovecha normalmente los recursos físico-recreacionales. A este tipo de turismo pueden acceder personas que no conocen a profundidad las actividades”

Ecoturismo: MINTUR (2014): Es el turismo de naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos. Comprende la observación de la naturaleza, en busca de una visión general del paisaje y la biodiversidad de lugares turísticos, como también el interés científico, que permite el estudio de la flora y fauna a profesionales en la materia.

Glamping: CASAARBOL (2014) dice que la palabra glamping viene de la combinación de glamour y camping. Esto más o menos lo resume todo, aunque en realidad, resulta contradictoria la asociación de ambos conceptos. Más concretamente se trata de una nueva oferta de alojamientos que proponen los campings. Básicamente, significa un estilo de camping con encanto que dístila el lujo de encontrar un alto confort en un alojamiento relativamente sencillo en contacto con la naturaleza.

Segmentación de mercado: (Fred, D, 2003) lo definen como “la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de consumo”. (p. 279)

Marketing relacional: Busca crear, establecer, fortalecer, mantener y conservar las relaciones con los clientes a largo plazo, con el objetivo de conocer sus necesidades, y brindar un mejor servicio para conseguir que tengan a la empresa en la mente de los clientes como primera opción (Pastrana, 2013).

Producto Turístico: La definición sobre el producto turístico sería la siguiente:

Es un conjunto de de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso (Acerenza, 1990, citado por de la Colina, 2010, p. 3).

Facilidades: Según el MINTUR (2014)“Son aquellas que complementan el atractivo, que permiten la permanencia y el disfrute de una estancia agradable”.

Redes sociales: Los sitios más visitados en internet en los cuales millones de personas se muestran, opinan y se conectan por diversión y también con fines solidarios y educativos.(Escritorio familias, 2015)

Marco legal

La Ley de Turismo (2008), señala en sus capítulos lo siguiente:

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la

prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

CAPITULO V

De las categorías

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

CAPITULO X

Protección al consumidor de servicios turísticos

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que

corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los

artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

Disposiciones generales

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por La OMT, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido. (Ley de Turismo, 2008)

De acuerdo al Código ético mundial para el turismo (2001):

Art. 3.- El turismo, factor de desarrollo sostenible

1. Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

2. Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.

3. Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.

4. Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación

de parques naturales o reservas protegidas.

5. El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos. (Código ético mundial para el Turismo, 2001)

Reglamento de Alojamiento Turístico

El Reglamento de Alojamiento de Turismo Acuerdo No. 20150024-A (2015) señala en sus capítulos lo siguiente:

De acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico(2015)

Capítulo I

Sección I

Ámbito general

Art. 1.- Objeto. - El objeto del presente Reglamento es regular la actividad turística de alojamiento.

Art. 2.- Ámbito de aplicación. - El presente Reglamento será aplicado a nivel nacional.

Sección II

Derechos y obligaciones de los huéspedes y establecimientos de alojamiento turístico

Art. 5.- Derechos y obligaciones de los huéspedes. -

Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

- a. Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;
- b. Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;
- c. Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;
- d. Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento;
- e. Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento;
- f. Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;

- g. Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los
- h. Establecimientos de alojamiento turístico;
- i. Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados;
- j. Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;
- k. Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente;
- l. Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando le fuere imputable.

Art. 6.-

Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.

Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a. Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;
- b. Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;
- c. Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico;
- d. Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- e. De ser el caso, cobrar un valor extra por los servicios complementarios ofrecidos en el establecimiento, conforme al tipo de servicio ofrecido;
- f. Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;
- g. Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autor

idad Nacional de Turismo;

h. Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;

i. Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped;

j. Otorgar información veraz del establecimiento al huésped;

k. Notificar a la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la transferencia de dominio o modificación de la información con la que fue

l. registrado el establecimiento dentro de los diez días de producida;

m. Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados

n. mediante cursos en línea.

(Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

Capítulo III

De la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.-

Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

a) Hotel.-

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones p

ara ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes

ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas.

b) Hostal.-

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios

complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c) Hostería – Hacienda Turística – Lodge:

c.1. Hostería.-

(Reformado por el lit. c) del Art. 1 del Acdo. 20150101, R.O. 664, 7I-2016).-

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de

proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá con

tar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.2.Hacienda turística.

(Reformado por el lit. d) del Art. 1 del Acdo. 20150101, R.O. 664, 7I-2016).-

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

C.3.Lodge.-

(Sustituido por el lit. c) del Art. 3 del Acdo. 20150101, R.O. 664, 7I-2016).-

Utiliza materiales locales y diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona en la que se encuentre.

d)Resort.-

Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble.

Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Debe

rá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

e)Refugio.-

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

f) Campamento turístico.-

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.

g) Casa de huéspedes.-

Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

Art.13.Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.-

Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico

Categorías asignadas

Hotel 2 estrellas a 5 estrellas

Hostal 1 estrella a 3 estrellas

Hostería – Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas

- Lodge

Resort 4 estrellas a 5 estrellas Refugio Categoría única

Campamento turístico Categoría única

Casa de huéspedes Categoría única. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015)

Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir (2013) señala, en su objetivo 5 Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad, el cual se ajusta al proyecto de titulación.

Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013)

Políticas y lineamientos estratégicos

5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.

a. Definir los bienes y servicios culturales estratégicos y promover su circulación, en el marco de la integración regional.

b. Generar mecanismos de información e investigación sectorial

vinculados con las industrias culturales y creativas, la economía de la cultura y otros ámbitos de información que visibilicen el aporte económico de la cultura a nivel nacional.

c. Establecer mecanismos de comparación con sistemas económicos y culturales de información regional y global.

d. Estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional.

e. Coordinar acciones interinstitucionales que garanticen la aplicación de regulaciones necesarias para el fomento de emprendimientos e industrias en los sectores de cine y audiovisual, fonográfico, editorial, multimedia, diseño, artes aplicadas y artesanía.

f. Establecer mecanismos de incentivos fiscales que promuevan actividades artísticas y culturales del talento nacional.

g. Incentivar y recuperar la producción local de instrumentos y otros insumos para la creación artística.

h. Generar servicios financieros y transaccionales específicos para el apoyo a la creación cultural y artística.

i. Rescatar e impulsar la valoración, la apropiación y el uso de contenidos simbólicos provenientes de las nacionalidades y pueblos en las industrias culturales y creativas.

j. Fortalecer la institucionalidad pública para articular dinámicamente la formación cultural y artística, en todos sus niveles, con el sector productivo.

k. Incentivar formas de organización económica y solidaria en los emprendimientos e industrias culturales y creativas.

l. Promover la innovación tecnológica y la modernización de emprendimientos e industrias culturales y creativas en los eslabones prioritarios de la cadena productiva.

m. Estimular mecanismos de digitalización de bienes culturales y crear plataformas nacionales para la circulación, difusión, comercialización, promoción y exhibición en línea.

- n. Fomentar economías de escala mediante la articulación de redes, puntos de encuentro y trabajo asociativo entre los diversos actores de la cadena productiva y los organismos OBJETIVO 5 2013-2017 193 públicos y privados vinculados al sector de emprendimientos e industrias culturales y creativas.
- o. Actualizar, proponer y aplicar instrumentos regulatorios que favorezcan la protección de derechos de autor, de comunidades y derechos conexos.
- p. Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo.
- q. Articular a las poblaciones y los actores locales a la gestión del patrimonio en la industria turística, con énfasis en la economía popular y solidaria.
- r. Impulsar la modernización de la Empresa de Ferrocarriles y la rehabilitación integral del sistema ferroviario ecuatoriano, para el fomento de la actividad turística.
- s. Potenciar la contribución de la red ferroviaria patrimonial de uso turístico al bienestar económico de pueblos y comunidades asociadas a la gestión integral de los patrimonios.
- t. Generar mecanismos que permitan visibilizar el aporte de los usos de los patrimonios a la economía nacional. (Plan Nacional del Buen Vivir, (2013).

Marco referencial

Casos

Venezuela

ASOVENCAMP Asociación venezolana de campamentos fundada el 22 de junio de 1989, es una comunidad que cuenta con una alta calidad de programas de campamento para niños, jóvenes y adultos. Los servicios que ofrece incluyen programas educativos y talleres, promueven la participación activa, relaciones amistosas, y se enfocan en el crecimiento emocional, social, espiritual y físico del individuo (ASOVENCAMP, 2016).

La Asociación proporciona: compromiso con un ambiente sano, experiencias sanas, servicio a la comunidad, oportunidades de liderazgo y crecimiento personal. Poseen un código de ética donde respaldan el bienestar del acampante, conciencia

ecológica, bienestar de la comunidad acampante, privacidad, protección del medio ambiente, buena relación con la comunidad local, publicidad y reclutamiento, solvencia financiera, compromiso económico, y solidaridad con el movimiento campamental (ASOVENCAMP, 2016).

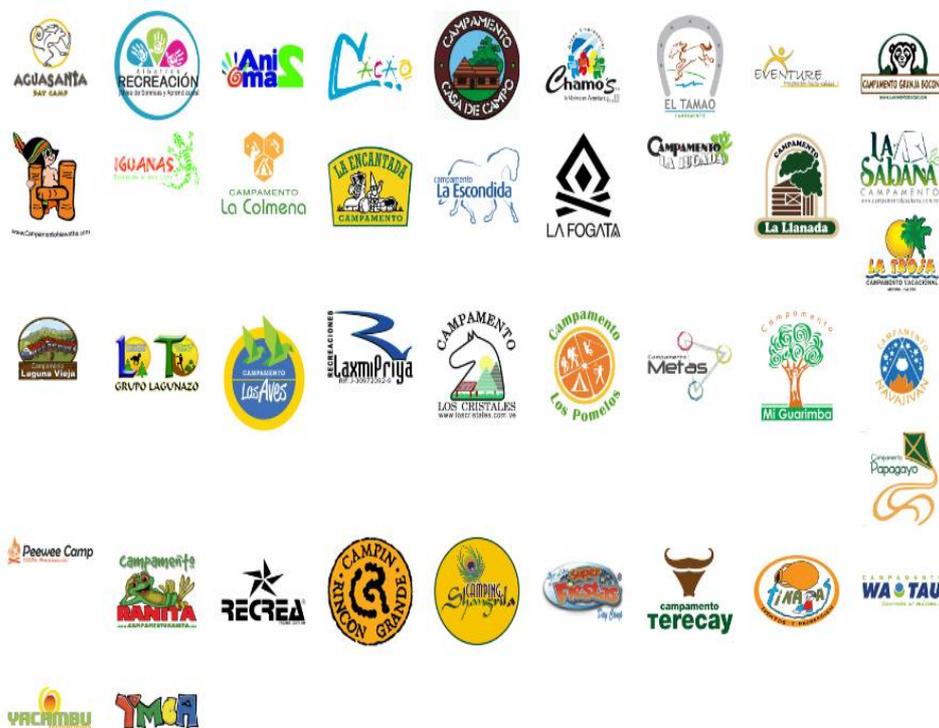


Figura 2. Campamentos ASOVENCAMP.
Fuente. ASOVENCAMP (2016).

Chile

El 31 de diciembre de 1992 el Gobierno de Chile aprobó el Reglamento Clasificación, Calificación y Registro de Establecimientos de Alojamiento Turístico denominados Residenciales y Campings, y fue publicado el 28 de mayo de 1993. Estos establecimientos los clasificará el Servicio Nacional de Turismo SERNATUR en categorías de una a tres estrellas. En dicho reglamento se especifica los requisitos arquitectónicos, de equipamiento, servicio y de las instalaciones que deberán cumplir los campings.

Camping Chile, es un portal web muy completa donde se encuentra información detallada y actualizada acerca de esta actividad que se realiza en Chile. También se encuentra consejos para las personas que quieren realizar esta actividad, dando a conocer objetos o artículos que son necesarios para llevar a un camping, y brindan asesoramiento según las preferencias de los turistas (Camping Chile, 2015).

Ecuador

Aire libre

Aire libre es una organización de campamento educativo con sus oficinas ubicadas en Quito y están dirigidos a todo el país, fue fundada en 1974 por Fabián Zurita, montañero y educador ecuatoriano de 78 años que se ha convertido en pionero del montañismo y los campamentos educativos organizados al aire libre en el país. Lo que motivó a Fabián Zurita a realizar estas actividades es enseñar a los niños amar la naturaleza, y formarlos para una juventud con ideales e inquietudes sanas para una madurez responsable. Desde que se fundó ha recibido a más de 22 000 niños, niñas y jóvenes ecuatorianos y extranjeros (Campamento Aire Libre, 2015).



Figura 3. Campamento Aire Libre
Fuente. Campamento Aire Libre (2015).

En Ecuador existen algunos establecimientos turísticos como Cabalonga Ecoadventure que ofrecen áreas destinadas para realizar camping, una de ellas son Siete Cascadas Lodge y Hostería Curiuscu. Siete Cascadas Lodge está ubicada en la provincia de Esmeraldas, tiene una extensión de 207 hectáreas, su objetivo es que sus visitantes conozcan la importancia de conservar y preservar la naturaleza mediante la vivencia y convivencia que realizarán en este lugar (Reservas Privadas Ecuador, 2016).

Hostería Curiuscu está ubicada en Puyo y su misión es que la recreación y el esparcimiento vayan de la mano del visitante para crear un entorno de respeto hacia la naturaleza, tienen alojamiento en habitaciones y un área destinada para 50 campistas con todo lo que ellos requieran (Curiuscu, 2015).

Actualmente, en el Ecuador el campismo no es una actividad muy popular realizada por la mayoría de ecuatorianos, sólo por personas que gustan de esta actividad que en su mayoría son jóvenes o estudiantes que lo realizan en campamentos educativos organizados, también esta actividad la realizan de forma independiente extranjeros que vienen a nuestro país.

Ecuador ostenta lugares maravillosos para disfrutar de la naturaleza y realizar camping como playas, parques nacionales, bosques y áreas protegidas, pero no todo viajero disfruta de un campamento por las restricciones que tiene con respecto al uso de servicio sanitario, acceso a ducha caliente, etc., pero existen lugares que si satisfacen estas necesidades que requieren ciertos turistas, a partir de este punto se considera como referencia estos casos y lugares para idear estrategias que ayuden a incrementar la afluencia de turistas a Cabalonga Ecoadventure y que esto ayude a incrementar su capacidad de alojamiento durante el transcurso del año.

CAPÍTULO II

Datos de la Parroquia Rural Puerto Cayo



Figura 4. Panorámica de Puerto Cayo

Fuente. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo del Cantón Jipijapa (2012)

Territorio, Historia y población

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo del Cantón Jipijapa (2012) Puerto Cayo fue fundada el 20 de abril de 1911, tiene una superficie aproximada de 23 600 has, la altitud de la parroquia media entre los 300 msnm y está ubicada a 45 minutos del Cantón Jipijapa. En la época prehispánica fue poblado por parcialidades indígenas quienes formaron parte de la etnia Manteño Huancavilca, en donde los hombres se dedicaban a la pesca como lo hace la población en la actualidad. Cabañas hechas de madera fueron el hogar de la antigua población. Los primeros registros de lo que hoy conocemos como Puerto Cayo se remontan al año 1763. Año en el cual el Cantón Jipijapa lo reconoce como una tierra fértil para desarrollar actividades de cosechar diversos cultivos y en el año 1911 se anuncia la ordenanza de creación. (p. 58-67)

La población de Puerto Cayo ha tenido un crecimiento desde el 2001 año en el cual la población constituía el 4,77% de la urbe del Cantón Jipijapa. Según la INEC (2010) datos recopilados por el censo de población y vivienda la localidad creció un 0,81% traduciendo esto en una cantidad 3 398 habitantes los cuales el 90% se dedica a la pesca siendo este la mayor fuente de ingresos para sustentar las familias y el resto de la población se a la actividad agrícola y al turismo.

Comunidades

La parroquia Puerto Cayo posee 15 comunidades o recintos los cuales son:

Tabla 2. Comunidades pertenecientes a la parroquia Puerto Cayo

COMUNIDADES O RECINTOS
Río Bravo
Manantiales
El Barco
La Boca
Jurón
Salaite
Cantagallo
Olina
Las Cruces de Olina
San Ramón de Cantagallo
Galán Arriba
Galán Abajo
Homo – Cantagallito
Vuelta Larga
Motete

Fuente. El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo del Cantón Jipijapa (2012)

Educación

Según datos de la INEC en el último censo realizado en el 2010 muestran los siguientes datos del nivel de instrucción más alto al que asiste o asistieron los pobladores de Puerto Cayo.

Tabla 3. Nivel de instrucción más alto de la población

Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió	Casos
Ninguno	250
Centro de Alfabetización (EPA)	22
Preescolar	44
Primario	1436
Secundario	578
Educación básica	339

Bachillerato - educación media	160
Ciclo Post bachillerato	22
Superior	112
Postgrado	3
Se ignora	97
TOTAL	3 063

Fuente. INEC (2010)

Tabla 4. Población que sabe leer y escribir.

Sabe leer y escribir	Casos	%	Acumulado %
Si	2,702	88.21	88.21
No	361	11.79	100.00
TOTAL	3,063	100.00	100.00

Fuente. INEC (2010)

Según los datos que se muestran en las tablas sólo 1436 de los 3063 habitantes asisten o asistieron al nivel primario, un número muy bajo como 112 están asistiendo o asistieron al nivel superior, y 361 personas no saben leer ni escribir, con estos resultados se aprecia que el interés en la educación es bajo.

Seguridad Ciudadana

Según las observaciones hechas por los autores de este trabajo investigativo Puerto Cayo cuenta con un UPC (Unidad de Policía Comunitaria) el cual fue adecuado por parte del Ministerio del Interior con recurso humano, vehículos, armas que sirven para dar seguridad a la población y visitantes. El sector dedicado al turismo demanda el servicio de la Policía Nacional en los fines de semana o los días dedicados al feriado. En las aguas de la Parroquia existe 6 elementos de Marina y un Destacamento Naval el cual es una institución de control y ayuda que ofrece ayuda a embarcaciones marítimas y da tranquilidad en la parte litoral.

Manifestaciones culturales

Tabla 5. Manifestaciones culturales de la parroquia Puerto Cayo.

MANIFESTACIONES CULTURALES DE LA PARROQUIA PUERTO CAYO	
Folklor	Pescadores en actividades previas a la pesca.
Artesanía	Elaborados en cabuya (Manantiales), ollas de barro(Jurón).

Comida Típica	Pescados y mariscos en la zona costera; y caldo de gallina, seco de gallina, tortilla, greñoso, humitas, entre otros, en la zona rural. Como bebida aguardiente y canelazo.
Tradiciones	Pase del niño (25 Diciembre).
Fiestas Populares	Carnaval y feriado por Semana Santa.
Realizaciones Técnicas, científicas o artísticas	Festival de la ballenas jorobadas (septiembre).
Fiestas Cívicas	Aniversario de la parroquialización.
Fiestas Religiosas	Virgen de la Merced, Semana Santa, San Jacinto, Pedro y Pablo, Santa Rosa y San Ramón, Virgen Inmaculada, Virgen Pura y Limpia y Las Cruces.
Grupos Étnicos	Pescadores (cholos) y agricultores (montubios).
Costumbres Tradicionales	Velorios de difuntos, procesión con imágenes religiosas.
Arqueología	Objetos en cerámica: ollas de barro (el barro, jurón, motete).
Imagen Urbana	Puerto Calle Viejo y Nuevo, Mirador.

Fuente. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo (2012, p. 229).

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo del Cantón Jipijapa (2012) indica que Puerto Cayo fue patio de una de las culturas con mayor antigüedad del país, fue poseedora de una tradición artesanal como la confección de objetos, muebles utensilios de arcilla, tejidos de paja y más.

Al presente el arte artesanal se orienta a la confección de tejidos de lana y piola, artesanías en caña, madera y barro. En comunidades como Río Bravo y Manantiales se elaboran petates, hamacas, alfombras, bolsos y son los principales proveedores de materia prima para Montecristi. En Jurón y las Cruces de Olina se desarrollan artesanías como Vasijas de Barro y objetos de tagua y en Puerto Cayo se fabrican muebles, redes para embarcaciones y artesanías en concha. (p. 137-138)

Facilidades

Según observaciones hechas por los autores, Puerto Cayo no cuenta con una señalética adecuada indicando donde está la planta turística compuesta por hostales, hoteles, cabañas, restaurantes y el Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure, al momento de la llegada de los visitantes esto trae desorientación y perjudica la experiencia de los mismos al sentirse impedidos de información. Indirectamente las tricimotos sirven como guías ante esta situación ya que por un dólar trasladan a los turistas o urbe local a los diferentes sitios en la Parroquia.

Transporte

Según observaciones hechas por los autores, los medios de transporte son muy escasos en esta zona, los pobladores para poderse movilizar de una parroquia a otra deben hacerlo por medio de cooperativas de buses cuyas frecuencias no son regulares y que en ocasiones no realizan recorridos por falta de pasajeros, en estos casos los pobladores son asistidos por servicios de camionetas, motos y tricimotos.

Las cooperativas de buses interprovinciales que facilitan la llegada a Puerto Cayo desde las principales ciudades del Ecuador son:

Tabla 6. Desde Quito a Puerto Cayo.

Cooperativa	Carlos Alberto Aray y Reina del Camino.
Horario	Mañana y noche.
Tiempo	9 horas aproximadamente.
Costo	\$12 por persona.
Destino Final	Puerto López

Tabla 7. Desde Guayaquil a Puerto Cayo.

Cooperativa	Jipijapa
Horario	4:00am – 5:00pm.
Tiempo	3 horas y media aproximadamente.
Costo	\$3,75 por persona.
Destino final	Puerto López

Tabla 8. Desde Manta a Puerto Cayo.

Cooperativa	Turismo de Manta y Manglaralto
Horario	4:00am – 5:00pm.
Tiempo	2 horas y media aproximadamente.

Costo	\$2,50 por persona.
Destino final turismo de manta	Puerto López
Destino final Manglaralto	Santa Elena

Tabla 9. Desde Jipijapa a Puerto Cayo.

Cooperativa	Jipijapa
Horario	4:00am – 5:00pm.
Tiempo	45 minutos aproximadamente.
Costo	\$1 por persona.
Destino final	Puerto López

Tabla 10. Desde Santa Elena a Puerto Cayo.

Cooperativa	Manglaralto
Horario	5:00am – 5:00pm.
Tiempo	3 horas y media aproximadamente.
Costo	\$3,75 por persona.
Destino final	Jipijapa



Figura 5. Vías terrestres.

Fuente. Instituto Geográfico Militar (2012)

Infraestructura

Los servicios básicos se constituyen en otro inconveniente a la hora de ejercer la actividad turística ya que Puerto Cayo no cuenta con un sistema de alcantarillado, haciendo tedioso el proceso de preparación de un producto gastronómico, de limpieza de una habitación o el aseo de los turistas.

Energía Eléctrica

Tabla 11. Procedencia de la luz eléctrica.

Procedencia de la luz eléctrica	Casos	%	Acumulado %
Red de empresa eléctrica de servicio público	835	93,71	93,71
Panel Solar	1	0,11	93,83
Generador de luz (planta eléctrica)	2	0,22	94,05
Otro	6	0,67	94,73
No tiene	47	5,27	100
TOTAL	891	100	100

Fuente. INEC (2010)

Tabla 12. Tendencia de medidor de energía.

Tendencia de medidor de energía	Casos	%	Acumulado %
De uso exclusive	487	58,32	58,32
De uso común a varias viviendas	57	6,83	65,15
No tiene medidor	291	34,85	100
TOTAL	835	100	100

Fuente. INEC (2010)

El 93,71% que representa a 835 viviendas tiene acceso a una red de empresa de servicio público del cual el 58,32% tiene medidor propio (487 viviendas), el 6,83% (57 viviendas) lo comparte con otras viviendas y el 34,85% (291 viviendas) no tiene medidor. Una vivienda usa panel solar, dos viviendas tienen generador de luz, seis viviendas usan otro tipo de energía y 47 viviendas no tienen energía eléctrica. El servicio es inestable por lo que se dan apagones en la zona.

Procedencia de agua

Tabla 13. Procedencia principal de agua.

Procedencia principal de agua	Casos	%	Acumulado %
De red pública	586	65,77	65,77

De pozo	247	27,72	93,49
De río, vertiente, acequia o canal	9	1,01	94,5
De carro repartidor	38	4,26	98,77
Otro (agua lluvia, albarrada)	38	1,23	100
TOTAL	891	100	100

Fuente. INEC (2010)

Tabla 14. Conexión de agua por tubería.

Conexión de agua por tubería	Casos	%	Acumulado %
Por tubería dentro de la vivienda	269	30,19	30,19
Por tubería fuera de la vivienda pero dentro del edificio, lote o terreno	428	48,04	78,23
Por tubería fuera del edificio, lote o terreno	45	5,05	83,28
No recibe agua por tubería	149	16,72	100
TOTAL	891	100	100

Fuente. INEC (2010)

Procedencia de agua a través de red pública es para 586 viviendas de estas sólo 269 viviendas tienen tuberías dentro de la vivienda mientras que las otras viviendas poseen las tuberías fuera de la vivienda pero dentro del terreno, 247 viviendas obtienen agua de pozo que se encuentran en Cantagallo, nueve viviendas obtienen agua de río, vertiente, acequia o canal, 38 viviendas de carro repartidor, y 38 viviendas de otras fuentes.

Eliminación de basura

Tabla 15. Eliminación de basura.

Eliminación de basura	Casos	%	Acumulado %
Por carro recolector	586	65,77	65,77
La arrojan en terreno baldío o quebrada	3	0,34	66,11
La queman	291	32,66	98,77
La entierran	5	0,56	99,33
La arrojan al río, acequia o canal	1	0,11	99,44
De otra forma	5	0,56	100
TOTAL	891	100	100

Fuente. INEC (2010)

Este proceso se lo realiza por carro recolector a 586 viviendas, 3 viviendas arrojan basura a terreno baldío o quebrada, 291 viviendas la queman, 5 viviendas entierran la basura, 1 la arrojan al río y 5 viviendas desechan la basura de otra forma.

Turismo

El turismo se está estableciendo como una forma de afinar recursos económicos en la actualidad, busca transformar a Puerto Cayo como una parroquia próspera que se ajusta al modernismo de esta actividad aprovechando todos sus recursos naturales y culturales. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Puerto Cayo del cantón Jipijapa (2012), toma una investigación hecha por la Universidad del Sur de Manabí hecha en el feriado de carnaval del 2013 Puerto Cayo recibieron 13 267 turistas los cuales fueron calificados en el rango de edad de 20 a 30 años.

Potencial turístico

Buceo Superficial

En el islote a poca distancia de la orilla se puede hacer snorkeling y observar la vida marina que existe, se puede realizar observación de aves como pelícanos, fragatas, y piqueros de patas azules, el recorrido dura dos horas aproximadamente (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo, 2012, p. 218).

Pesca Vivencial

Esta actividad en Puerto Cayo, tiene una capacidad para dos o tres personas a la vez en diferentes horarios, luego de la pesca se realizan la cocción del pescado con verde y ají en un horno a carbón (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo, 2012, p. 219).

Observación de Monos

En el bosque húmedo de Canto Gallo, ubicado a veinte minutos de Puerto Cayo, se encuentran muchas especies de flora y fauna, el mono aullador uno de los principales habitantes en esa área. El recorrido del bosque dura una hora e incluye el transporte de ida y vuelta (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo, 2012, p. 219).

Sitios Turísticos cercanos a Puerto Cayo

Puerto López: se encuentra a treinta minutos de Puerto Cayo, se realiza tours a la Isla de la plata, tours de observación de ballenas jorobadas, paseos en kayak,

snorkeling (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo, 2012, p. 220).



Figura 6. Puerto Cayo

Fuente. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo, 2012, p. 220).

Agua Blanca: la comunidad de Agua Blanca forma parte del Parque Nacional Machalilla, las personas que visiten este lugar pueden realizar turismo comunitario donde se conocerá acerca de la cultura Manteña, a beneficiarse de las propiedades medicinales que se le atribuyen a las aguas de su laguna de azufre (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo, 2012, p. 220).



Figura 7. Laguna de azufre

Fuente. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo, 2012, p. 220).

Los Frailes: está situado entre Puerto López y Puerto Cayo, posee hermosas playas de arena blanca y de aguas claras, disfruta algunos senderos donde se puede explorar el bosque seco (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo, 2012, p. 220).



Figura 8. Los Frailes.

Fuente. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo, 2012, p. 220).

Flora y Fauna

Puerto Cayo cuenta con bosques primarios y zonas de reserva, lastimosamente la deforestación ha tenido presencia en este lugar. Aun se puede encontrar especies forestales las cuales son: Amarillo, Beldado, Palo de Vaca, Majagua, Cedro Colorado, Pechice y Moral Bobo. En las montañas habitan especies de animales como los son: El Guatuso, Armadillo, Monos, Mula de Monte, Loros Guacharaca, Zainos los cuales son sacrificados por la caza poniendo a algunas de las especies mencionadas en peligro de extinción local (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo, 2012).

Sitios Naturales

Tabla 16 Sitios Naturales

SITIOS NATURALES	LUGAR Y NOMBRE	FECHAS DE VISITA
Playa	Puerto Cayo, Puerto La Boca.	Todo el año.
Ensenada	Puerto Cayo.	
Isla e Islote	De la Plata y Pedernales.	
Península	Puerto Cayo.	
Ríos	Omo, La Naranja, Cantagallo, El Barro, Jurón, Estribo, Motete, Olina, Galán.	Diciembre – febrero – época invernal.
Cascadas	Las Botijas y El Sato (El Barro), José Plúa (Olina), 3 cascadas sin nombres (Las Cruces de Olina) y El Chorrillo (Galán).	

Balneario de Agua dulce	La Laguna (La Boca).	Todo el año.
Área de protección natural	Bosque protector de las subcuencas de los ríos, Cantagallo, Jipijapa y Cantagallito.	
Sitio de Pesca	Puerto Cayo, Puerto La Boca, Isla de la Plata e Islote Pedernales.	
Zona de buceo – zona de snorkeling	Islote Pedernales.	
Zona de observación de ballenas	Bajo de Cantagallo frente a Puerto La Boca.	Junio – septiembre
Caverna	Sin nombre (Cantagallo), Los Rodaderos y Las Botijas (El Barro).	Marzo – noviembre – verano.
Bosque húmedo y seco	Húmedo tropical (Cantagallo), húmedo tropical (El Barro), húmedo tropical (Olina), húmedo tropical (Galán Alto), húmedo tropical (Galán Bajo), manantiales, San Alejo, si nombre en Montete, El Jurón y seco tropical (Salaite).	Todo el año.
Montaña	Cerro La Boca, Cantagallo, Los Rodaderos y El Salto (El Barro), Jurón, La Guinea y La Pital (Homo), Galán Colonche (Olina) y Cordillera Chonelo (Las Cruces de Olina).	Todo el año.
Camino Pintoresco	En la montaña Los Rodaderos y El Salto (El Barro).	

Fuente. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Puerto Cayo (2012, p. 225).

Planta Turística

Puerto Cayo cuenta con una planta turística integrada por hoteles, hostales, cabañas bares, restaurantes y un campamento turístico. Nombres y respectivos propietarios de los establecimientos serán descritos en los siguientes gráficos.

Tabla 17. Hoteles

Nombre del Hotel	Propietario
Hotel Barandhua	Sr. Luis Tapia

Hotel Las tanuas	Sra. Dayra Reyes
Hotel Sanctuary	Sr. Roberto Dager
Hotel Sueños del Mar Resort	

Fuente. Municipio Jipijapa (2015)

Tabla 18. Hostales

Nombre del Hostal	Propietario
Hostal Zavala´s	Sr. Luis López Pincay
Hostal los Frailes	Sr. Francisco Parrales
Hostal la Cabaña	Sr. Daniel Álvarez
Hostal Santa Rita	

Fuente. Municipio Jipijapa (2015)

Tabla 19. Cabañas

Nombre de las Cabañas	Propietario
Cabaña Expedición Puerto Cayo	Sr. Silvio Robles
Cabañas Alejandra	Sr. José Rodríguez
Cabaña Yubarte	Sra. Patricia Santos
Cabaña el Gringo	Sra. Mary Pazmiño
Cabaña Arrecife	Sr. Elio Delgado
Cabaña Ruscayo	Sra. Áura Rodas Marin
Cabaña D´Marco	Sr. Marco Hoppe
Cabaña Verónica	Sra. Jacqueline Tóala
Cabaña Carlita	Sr. Carlos Sixto Delgado
Cabaña los Tucos	Sr. Jose Vivar
Cabaña el Dorado	Sr. Beder Gonzales
Cabaña Fragata	Sra. Yolanda Mero Mero
Cabaña los tucos	Sr. Jose Vivar
Cabaña D´Oscar	Sra. Rosa Tumbaco
Cabaña Costa Mar	Sr. Luis Quinde
Cabaña Margarita	Sra. Yessenia Dominguez Mendoza
Cabaña Ruta del Sol	Sra. Aidé Padilla
Cabaña Milenium	Sr. Francisco Moran
Cabaña el Chalan	Sra. Esmeralda Merchan
Cabaña Renato´s	Sr. Julio Baque Franco

Cabaña Dianita	Sra. Daysi Tumbaco
Cabaña Yuliana	Sra. Sonia Quijije
Cabaña Nicole	Sra. María Romero
Cabaña Foki Bar	Sr. Fernando Calderón
Cabaña Foca Dorada	Sra. Leída Merchan
Cabaña San Carlos	Sra. Glenda Sabando

Fuente. Municipio Jipijapa (2015)

Respecto a la gastronomía de la parroquia Puerto Cayo, cuenta con restaurantes, bares y sitios de comida típica de la zona.

Tabla 20. Cevicheria

Nombre de la Cevicheria	Propietario
Cevicheria Luis Mar	Sr. Luiz Bermúdez

Fuente. Municipio Jipijapa (2015)

Tabla 21. Campamento

Nombre del Campento	Propietario
Campig Cabalonga Ecoadventure	Sra. Maria Elena Alvarado

Fuente. Municipio Jipijapa (2015)

Tabla 22. Restaurantes

Nombre del Restaurant	Propietario
Restaurants Con Coco's	Sr. Avery Boyec
Bar Restaurant Bamboo	Sra. Johana Guerra
Restaurant el Balcón de tere	Sra. Teresa Lino
Restaurante el sabor de Petita	Sra. Nila Lino
Restaurante Noicole 1 y 2	Sr. Milton Pérez
Restaurant Katherine	Sr. Domingo Delgado
Restaurant Caprichos	Sr. José Murillo
Restaurant Coco Playa	Sr. Boanerge Quijije
Restaurant Point Break	Sr. Carlos Flores

Fuente. Municipio Jipijapa (2015)

Cabalonga Ecoadventure

Historia

La idea nació y fue evolucionando hace seis años por dos jóvenes emprendedores que vieron en Puerto Cayo un lugar perfecto para crear un establecimiento novedoso y acogedor, con la ventaja que tiene esta parroquia al poseer una gran extensión de hermosas playas y estar localizado cerca de lugares como Puerto López y Los Frailes, son sitios de mucha aceptación por los turistas ecuatorianos y extranjeros. La idea se concretó a principios del 2013 dirigido a familias, parejas o amigos que disfruten de las actividades de camping, con un concepto de *Glamping* ya que el lugar ofrece comodidad y seguridad, el turista puede disfrutar de amplias carpas con camas incluidas y otras comodidades dentro de esta algo que no existe en un campamento común. Glamping es una mezcla de glamour y campamento el que brinda experiencias de aventura y al mismo tiempo disfrutar de pequeños lujos al aire libre (Losada, comunicación personal, 16 de julio de 2016).

Cabalonga Ecoadventure fomenta los beneficios de acampar y estar en contacto con la naturaleza, principalmente actividades de aventura como caminatas, cabalgatas, paseo marítimo, ciclismo, buceo, buceo superficial, kayak, snorkeling; también dan a conocer la gastronomía manabita, promueven el cuidado del medio ambiente y las bellezas que posee Puerto Cayo. El origen de la palabra *Cabalonga* proviene de una planta del sector cuyas semillas se las conoce con ese nombre, y se utilizan para realizar artesanías. (Losada, comunicación personal, 16 de julio de 2016).

Misión

“Ser una empresa que brinde una estadía agradable en un eco ambiente creado por Cabalonga para que experimenten la emoción de explorar, descubrir y conservar la biodiversidad de la costa de Manabí” (Alvarado, 2015, p.27).

Visión

“Ser una de las franquicias hoteleras más eco innovadoras de turismo de aventura y naturaleza de Ecuador, que ofrezca confortables estadías, experiencias únicas y agradables para nuestros visitantes” (Alvarado, 2015, p.27).

Valores Corporativos

- Innovación
- Excelencia

- Honestidad
- Calidez
- Empatía
- Compromiso
- Responsabilidad
- Respeto
- Ecológicos

Responsabilidad Social Empresarial

Cabalonga Ecoadventure realiza actividades sociales con la comunidad, realizando mingas para la limpieza de la playa, además todos sus trabajadores son de Puerto Cayo quienes son capacitados constantemente sobre buenas prácticas ecológicas, atención al cliente; otra actividad es que durante el año suelen recibir voluntarios para realizar cultivos de árboles en la zona; también en los programas de aventura participan personas de la comunidad, como guía nativos y familias que acogen a los turistas para convivir con ellos, con todos estos trabajos en conjunto con la comunidad se crea una cadena de personas beneficiados con calidad de vida (Losada, comunicación personal, 16 de julio de 2016).

Cabalonga Ecoadventure tienen como objetivo seguir realizando estas actividades de inclusión social y a su vez realizar nuevas tales como: realizar voluntariado recibiendo voluntarios nacionales y extranjeros para enseñar inglés en las escuelas de Puerto Cayo, provocando un intercambio enriquecedor de cultura.

Actividades que realizan para cuidar el medio ambiente.

Cabalonga Ecoadventure propician el cuidado del medio ambiente, esto lo demuestran en el cuidado que tienen en sus instalaciones las cuales son: en los servicios sanitarios utilizan inodoros y lava manos que proporcionan la cantidad necesaria de agua para la eliminación de desechos, estos están conectados a un sistema de biodigestor que ayuda a separar aguas grises y aguas negras, las aguas grises se mantienen almacenadas para su reutilización en el riego de plantas, en dos áreas del Campamento tienen tachos separadores de basura, para su reutilización y reciclaje, basura que ellos no pueden reciclar es entregada a recolectores y basura que puede ser reutilizada es escogida para darle otro uso como en el caso de botellas de vidrio que las utilizan para adornos del lugar como lámparas.

Entre otros procesos que realiza Cabalonga es el de compostaje, donde procesan la basura orgánica del restaurante para alimentar la tierra de los pequeños huertos que poseen, también las cenizas de las fogatas son utilizadas para este mismo objetivo. También reutilización de toallas, usar focos de bajo consumo energético, programa de reutilización de sábanas, jardinería con bajo uso de productos químicos y controlar el uso de la energía. Todas estas actividades realizadas son transmitidas al visitante que llega a Cabalonga para que tenga conocimientos de importancia de estos.

Cabalonga Eoadventure tiene proyectos para continuar con actividades que ayuden a concientizar a la comunidad y a los visitantes sobre la importancia del cuidado de los recursos, entre estos proyectos está la elaboración de letreros para señalar la playa con el objetivo de que estos indiquen que es una playa protegida por anidación de tortugas que ocurre entre septiembre y noviembre; también la colocación de tachos separadores de basura en la extensión de la playa; otro proyecto que van a realizar es la colocación de paneles solares en cada carpa para dejar de utilizar la energía brindada por la empresa eléctrica, y poder tener una energía limpia; estas actividades que deberán tener el permiso del Ministerio del Ambiente.

Infraestructura

La infraestructura de Cabalonga Eoadventure en su mayoría es caña guadua ya que este árbol crece en la zona, existe poca utilización de cemento, también la utilización de cade que es una hoja seca para cubrir el tejado, esto ayuda a que el campamento tenga un bajo impacto ambiental.

Facilidades que ofrece Cabalonga Eoadventure

Cabalonga S.A se dedica a dos actividades turísticas, ser un Campamento Turístico y a su vez hace de operadora; ofrece a sus visitantes programas de aventura para realizar en Puerto Cayo y sus alrededores, esto es una ayuda para los visitantes ya que ellos tendrán la facilidad de que el traslado sea directo desde el Campamento hasta el punto a realizar la actividad, y no exista la necesidad de salir a buscar una operadora para realizarlas. Cabalonga Eoadventure realiza algunos de los programas ofrecidos por medio de alianzas con la Operadora Rosita, ubicada en Puerto López que presta sus servicios a Cabalonga para realizar los programas de avistamiento de ballenas, snorkel, buceo, buceo superficial, y kayak.

Servicios que ofrecen

Alimentos y Bebidas

El Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure promueve la gastronomía Manabita y las siguientes preparaciones son las que pone a disposición de sus clientes:

Tabla 23. Alimentos y Bebidas

COMIDAS Y BEBIDAS
Ceviche
Ensaladas
Plato de Langostinos
Plato de Pescado
Postres
Bebidas

Programas de actividades de aventura

Cabalonga mediante la operadora que poseen ha desarrollado diversos programas, con diferentes actividades a disposición de sus clientes en Puerto Cayo y sus alrededores, y cada uno brinda una experiencia diferente.

Tabla 24. Programas de actividades

PROGRAMAS	DURACIÓN DEL PROGRAMA	INCLUYE	# DE PERSONAS
Observación de ballenas	2 días 1 noche	Incluye hospedaje, 3 comidas, observación de ballenas y snorkel con snack, Wifi.	Mínimo 2 personas.

Buceo Isla los Ahorcados	2 días 1 noche	Incluye hospedaje, 3 comidas, tour buceo Isla Los Ahorcados con 2 inmersiones y lunch, transporte interno Cayo – tour – Cayo, Wifi, fogata, coctel cortesía.	Mínimo 2 personas.
Cabalgata y Camping extremo	3 días 2 noches	Hospedaje: 1 noche acampando en el bosque y otra noche en Cabalonga, 6 comidas, cabalgata de 3 horas aproximadamente en el bosque, transporte interno Cayo-bosque-Cayo, fogata, wifi, coctel de cortesía.	Mínimo 4 personas.
Cabalgata en Parque Nacional Machalilla	2 días 1 noche	Hospedaje, 3 comidas, cabalgata de 3 hrs aproximadamente en el bosque, transporte interno Cayo-bosque-Cayo, fogata, wifi, coctel de cortesía.	Mínimo 4 personas.
Los Frailes Adventure	2 días 1 noche	Hospedaje, 3 comidas, visita a la playa Los Frailes y sendero guiado, transporte interno Cayo-Frailes-Cayo, Wifi, fogata, coctel de cortesía.	Mínimo 2 personas.
Adventure trekking bosque seco y playa Dorada	3 días 2 noches	Hospedaje: 1 noche acampando en playa Dorada y 1 noche en Cabalonga, 6 comidas, caminata 3 horas en bosque seco y playa Dorada, wifi, fogata, coctel de cortesía.	Mínimo 4 personas.
Trekking bosque seco y playa Dorada	2 días 1 noche	Hospedaje, 3 comidas, caminata de 3 horas en bosque seco y playa Dorada, wifi, fogata, coctel de bienvenida.	Mínimo 2 personas.

Cultural comuna Agua Blanca	2 días 1 noche	Hospedaje, 3 comidas, visita guiada al museo, caminata en el bosque de Agua Blanca, laguna de agua sulfurosa, transporte interno Cayo-tour-Cayo, Wifi, fogata, coctel de bienvenida.	Mínimo 2 personas.
Isla de La Plata, snorkel y trekking	3 días 2 noches	Hospedaje, 6 comidas, tour Isla de La Plata con snorkel y trekking de 9am a 5pm, transporte Cayo-tour-Cayo, wifi, fogata, coctel de bienvenida.	Mínimo 4 personas.
Romántico	1 noche	Hospedaje en habitación bambú con decoración de rosas y velas, cena de mariscos, botella de vino, desayuno manabita, wifi, baño privado. Pareja puede pedir la cena frente al mar por un valor adicional.	2 personas.

Fuente. (Losada, comunicación personal, 16 de julio de 2016).

Organigrama

La estructura organizacional presentada en este trabajo de investigación de campo fue proporcionada por los dueños del Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure, está compuesto por 3 niveles organizacionales, en el primer nivel se podrá encontrar al gerente administrador, en el segundo nivel se puede encontrar al agente de mercadeo y el agente de ventas, contador, jefe de cocina y el agente de mantenimiento y por último en el tercer nivel se encuentra establecido el recepcionista, ayudante de cocina y meseros. La junta de accionistas de integra la estructura del organigrama.

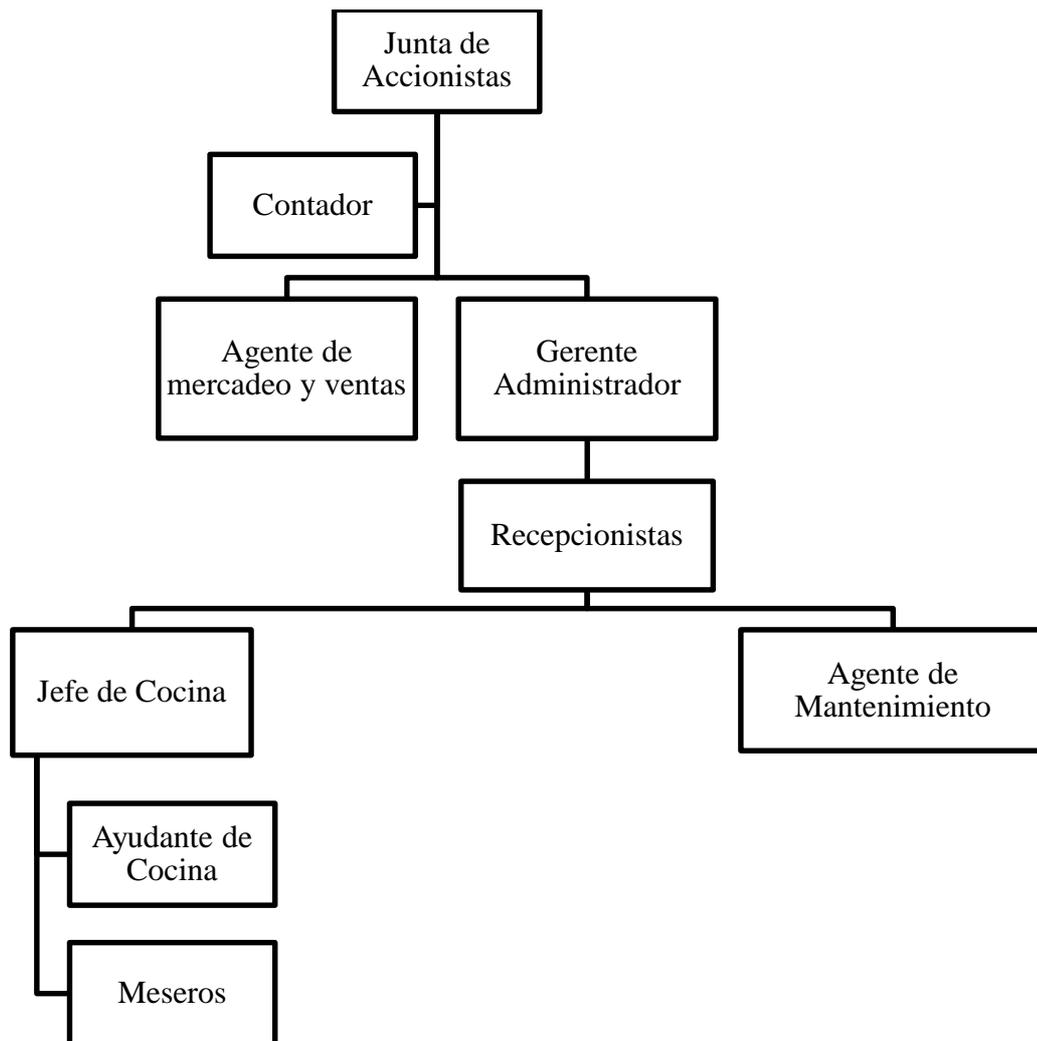


Figura 9. Organigrama Cabalonga
Fuente. (Alvarado, 2015, p.92).

Descripción de Puestos

JUNTA DE ACCIONISTAS

Identificación

Nombre del puesto: Junta de Accionistas

Nivel organizacional: Inversionistas

Jefe Inmediato: Ninguno

Personal a su cargo: Gerente Administrativo

Misión.-

Analizar los resultados de ventas mensuales, semestrales y anuales; designarán funciones al gerente administrador; serán los encargados de fijar precios y promociones del campamento; tomarán decisiones de trascendencia como: remodelación y gastos fuera de lo estipulado en las áreas del campamento; analizarán el desempeño general del *campamento*.

CONTADOR

Identificación

Nombre del puesto: Contador

Nivel organizacional: Área soporte

Jefe Inmediato: Gerente Administrador

Personal a su cargo: Ninguno

Misión.-

Organizar toda el área financiera, con el objetivo de alcanzar las consolidaciones y estados financieros requeridos para la empresa, asegurándose de que se cumplan en su totalidad los principios de la contabilidad generalmente aceptados y con las políticas específicas de la empresa. Adicionalmente se encarga de controlar la labor presupuestaria y de costos.

GERENTE ADMINISTRADOR

Identificación

Nombre del puesto: Gerente administrador

Nivel organizacional: Área administrativa o estratégica

Jefe Inmediato: Junta de socios

Personal a su cargo: Coordinador de todas las áreas

Misión.-

Planificar, controlar y dirigir la empresa en su totalidad, para poder alcanzar todas las metas establecidas bajo su dirección y mando, trabajando en conjunto con las demás áreas establecidas dentro de la empresa y todo esto bajo su dirección.

AGENTE DE MERCADEO Y VENTAS

Identificación

Nombre del puesto: Agente de mercadeo y ventas

Nivel organizacional: Área operativa

Jefe Inmediato: Gerente Administrador

Personal a su cargo: Ninguno

Misión.-

Dirigir las actividades de promoción, venta, publicidad y relaciones públicas del establecimiento; maneja las publicaciones en todas las redes sociales todos los días; maneja las herramientas de la página web; contesta los requerimientos de los clientes y agencias; crea alianzas comerciales; distribuye e-mail masivos a los clientes objetivos; promueve las actividades promocionales y ventas en las ferias nacionales e internacionales.

RECEPCIONISTA

Identificación

Nombre del puesto: Recepcionista

Nivel organizacional: Área operativa

Jefe Inmediato: Gerente administrador

Personal a su cargo: Ninguno

Misión.-

Realizar las reservaciones ya sea de agencias o particulares; recibir al cliente en su llegada, proporcionándole habitación, e información sobre el hotel; facturar diariamente los gastos del cliente en el campamento y restaurante; cambiar divisas y cobrar facturas a los clientes; comunicará al restaurante la ocupación diaria, entradas y salidas imprevistos y memorandos de información sobre clientes VIP para que restaurante prepare los menús acorde a esta información; coordinará las actividades recreacionales con los proveedores y con los huéspedes.

JEFE DE COCINA

Identificación

Nombre del puesto: Jefe de cocina

Nivel organizacional: Área operativa

Jefe Inmediato: Gerente administrador

Personal a su cargo: Ayudante de cocina

Misión.-

Transformar la materia prima en alimentos comestibles; controlar que la elaboración de alimentos se realice de manera higiénica y con estándares de calidad; designar trabajo diario al ayudante de cocina; controlar la presentación de comandas u orden de pedido antes de despachar los platos al personal de servicio.

AYUDANTE DE COCINA

Identificación

Nombre del puesto: Ayudante de cocina

Nivel organizacional: Área operativa

Jefe Inmediato: Jefe de cocina

Personal a su cargo: Meseros

Misión.-

Realizar el trabajo designado diariamente por el Chef y servir de apoyo al Chef en el trabajo de cocina diario; revisar el buen estado de los alimentos antes de ser preparados; mantener limpios los utensilios de cocina utilizados en el trabajo diario; ayuda al buen manejo de recepción de comandas u orden de pedido.

MESEROS

Identificación

Nombre del puesto: Meseros

Nivel organizacional: Área operativa

Jefe Inmediato: Ayudante de cocina

Personal a su cargo: Ninguno

Misión.-

Servir al cliente, así como de atender sus requerimientos; cuidará que todos los rangos de mesas del restaurante estén en orden; poseerá conocimientos elementales de cocina para informar al cliente sobre la preparación de platos del menú o carta; deberá tener conocimientos básicos para la práctica necesaria para trinchar las piezas de cocina comunes; velará por la limpieza repasando los útiles de trabajo antes de usarlos.

AGENTE DE MANTENIMIENTO

Identificación

Nombre del puesto: Agente de mantenimiento

Nivel organizacional: Área operativa

Jefe Inmediato: Gerente administrador

Personal a su cargo: Ninguno

Misión.-

Ejecutar el mantenimiento del *Campamento* así como también de la limpieza y control de habitaciones; reponer los suministros de los baños diariamente si fuera necesario; comunicar inmediatamente a recepción en caso de que fallen objetos de una habitación a la salida de un huésped; comunicar al administrador en caso de que el huésped haya olvidado alguna pertenencia; se encargará del mantenimiento y limpieza de espacios verdes y de revisarlos periódicamente con la finalidad de evitar que se destruyan; realizará el mantenimiento en el sistema eléctrico, hidráulico, sistema mecánico, fumigación, control de energéticos; se encargará junto con el administrador de explicar a los empleados, los tipos de incendios y la forma de combatirlos; supervisará la realización mediante orden de trabajo mantenimiento que los otros departamentos requiera.

Distribución física del Campamento

El Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure fue construido con materiales de bajo impacto ambiental para el ecosistema como: caña guadua y piedra de la región combinados con construcciones de cemento, con un estilo rústico y acogedor.

Restaurante

El área de restaurante tiene capacidad para 22 personas, cinco mesas con un estilo rústico al aire libre, rodeado por plantaciones de árboles frutales.



Figura 10. Restaurante

Área de camping

Conformado por siete tiendas de acampar y una habitación privada: cuatro tiendas dobles y tres tiendas simples, cada una amobladas, con instalaciones eléctricas (lámparas, ventiladores), y con su respectiva hamaca.



Figura 11. Camping

Área de fogata

La zona de la fogata está rodeada por pequeños huertos donde cultivan plantas aromáticas, hortalizas, frutas que sirven para el consumo del restaurante y a su vez atrae aves endémicas, dando un ambiente colorido y agradable a esta zona de integración.



Figura 12. Área de fogata

Área social

En ésta área el turista puede relajarse en una hamaca escuchando música y disfrutar de la lectura de un libro o un cocktail en un ambiente acogedor.

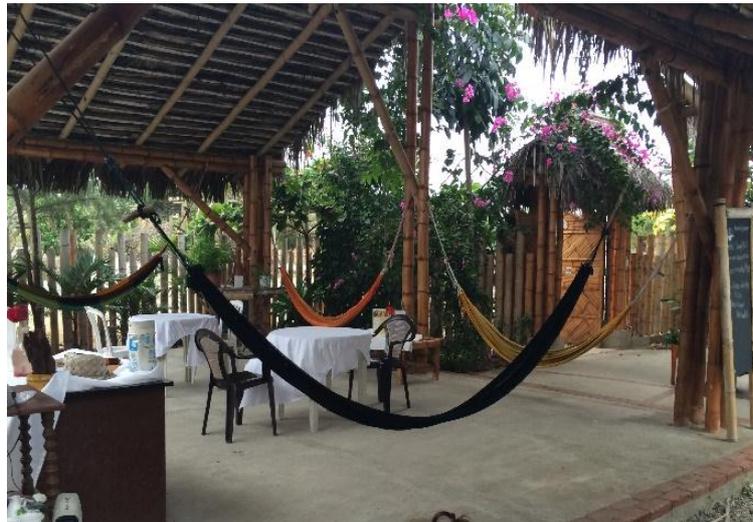


Figura 13. Área social

Precios de las habitaciones y servicios

Tabla 25. Especificaciones de las habitaciones

TIPO DE HABITACIONES	HABITACIONES	PERSONAS POR HABITACIÓN	TOTAL PERSONAS	PRECIOS PERSONA
Tienda Simple	4	2	8	\$34
Tienda Doble	3	4	12	\$34

Habitación Privada	1	2	2	\$40
TOTAL	8	8	22	

Fuente. (Losada, comunicación personal, 16 de julio de 2016).

Tabla 26. Precios de Comidas y Bebidas

COMIDAS Y BEBIDAS	PRECIOS
Ceviches	\$6,50
Plato de Langostinos	\$15,00
Plato de Pescado	\$6,00
Postres	\$1,50
Bebidas	\$1,00

Fuente. (Alvarado, 2015, p.113).

Tabla 27. Precios de Programas de aventura

TOURS	PRECIOS POR PERSONA
Observación de ballenas	\$65,00
Buceo Isla los Ahorcados	\$115,00
Cabalgata y Camping extreme	\$89,00
Cabalgata en Parque Nacional Machalilla	\$73,00
Los Frailes Adventure	\$50,00
Adventure trekking bosque seco y playa Dorada	\$79,00
Trekking bosque seco y playa Dorada	\$50,00
Cultural comuna Agua Blanca	\$50,00
Isla de La Plata, snorkel y trekking	\$97,00
Romántico	\$92,00 por pareja, cena de filete de corvina

Fuente (Losada, comunicación personal, 16 de julio de 2016).

Diagnóstico de la promoción de Cabalonga Ecoadventure

Cabalonga Ecoadventure realiza promoción de sus servicios en los siguientes canales de promoción: Facebook, twitter, Instagram, tripadvisor.

Google: Cabalonga Ecoadventure no realiza ningún pago a Google para que su marca está posicionada, a pesar de esto Cabalonga presenta reconocimiento en Google debido a su nombre y a su buena reputación en Tripadvisor.

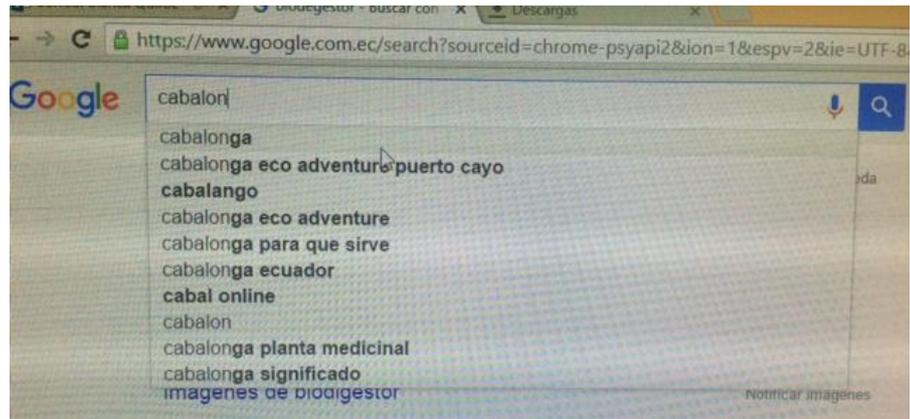


Figura 14. Búsqueda del nombre del Campamento en Google.

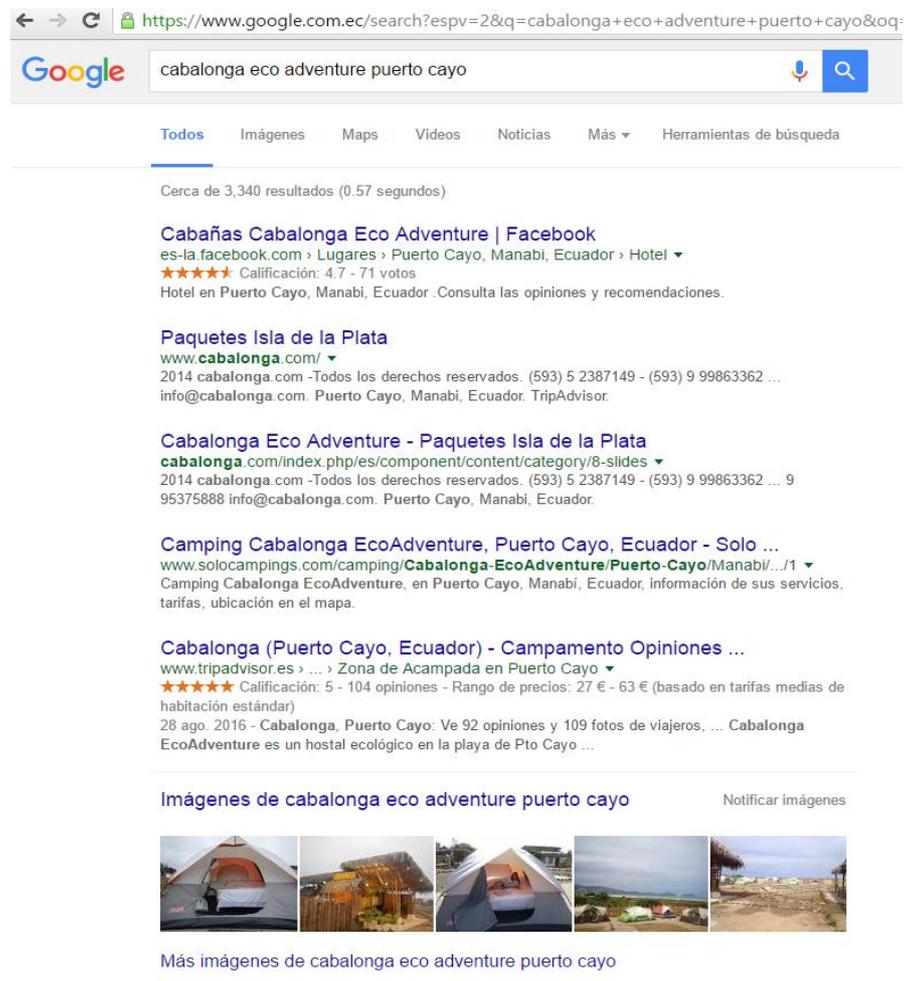


Figura 15. Resultados del nombre Cabalanga en Google

Facebook: Cabalanga Ecoadventure utiliza la herramienta Anuncios de Facebook dos veces al mes para realizar publicidad de sus servicios, esta herramienta permite segmentar el mercado y tener un mayor alcance; también publican imágenes sobre las actividades que realizan. Para analizar la forma en que promociona Cabalanga sus productos, se utilizó una herramienta llamada likeanalyzer, que sirve

para analizar el potencial y éxito en redes sociales. A continuación se muestran los resultados.

La página de Facebook posee 50 598 likes, un aumento del 2,82% de fans, posee un grado de compromiso de 7,88 % que es bueno, pero este resultado no es estable, cada día realiza nuevas publicaciones, realizan publicaciones de tipo foto, no hay publicaciones de tipo preguntas que incentiven la interacción entre empresa y seguidores.

No tienen una buena coordinación debido a que realizan muchas publicaciones entre 03 - 06 (GMT); pero publicaciones realizadas entre 15 - 18 (GMT) activan a un mayor número de seguidores, más de 500 caracteres poseen sus publicaciones, utilizan hashtag para que su marca sea más visible. También el resultado mostro que los fans no están publicando nada en el Facebook de Cabalonga, no hay una interacción empresa-seguidores.

Mediante la herramienta likealyzer para Facebook, recomienda lo siguiente: realizar publicaciones más interesantes, como publicaciones sobre eventos actuales, publicar algo divertido o intentar usar PromotedPosts para generar actividad.

Hacer más preguntas a los seguidores, así la página será más visible, además se podría recibir respuestas importantes para la estrategia de venta y el marketing de la empresa; en el análisis no se encontró ningún mensaje o publicación de fans en la página de Facebook de Cabalonga el mes pasado. A la cuenta de Facebook de Cabalonga le hace falta tener más comunicación con los clientes, es importante animar a los seguidores a que realicen preguntas.



Figura 16. Resultado de análisis de Facebook



Figura 17. Resultado de análisis de Facebook

Mediante la herramienta utilizada likeanalyzer también recomienda lo siguiente: realizar publicaciones más interesantes, como publicaciones sobre eventos actuales, publicar algo divertido o intentar usar PromotedPosts para generar actividad.

Twitter: para analizar esta red social utilizada por Cabalonga Eoadventure como canal de promoción, se escogió la herramienta tweekup sirve para poder mejorar el rendimiento de los tweet y la forma en la que se desenvuelven dentro de la plataforma. Además, también se puede ver en que puede sufrir la cuenta cuando variamos el contenido. Cabalonga Eoadventure durante 4 años de actividad tiene posee 398 seguidores y un total de 1794 tweets realizados, muy poco en tanto tiempo de uso. Con la herramienta tweekup se realizó el análisis de la actividad del mes de agosto y presentó los siguientes resultados (tweekup, 2016).

Cabalonga Eoadventure en la red social Twitter desde julio 31 hasta septiembre 3 de 2016 ha posteoado un total de 32 tweet que es una cantidad baja; tienen un porcentaje de 9,4% (3 tweet) que fueron compartidos que es bajo; los días que realizan mayor publicaciones son miércoles y viernes, 3:00 a 4:00am y 5:00 pm son los horarios en que publican la mayoría de tweet (tweekup, 2016). Tienen poco seguidores.

Cabalonga

434 following

398 followers

13 listed

0.9 followers / 1 following

3.3 listed / 100 followers

Figura 18. Resultado de análisis de Twitter

32 tweets from Jul 31, 2016 to Sep 3, 2016

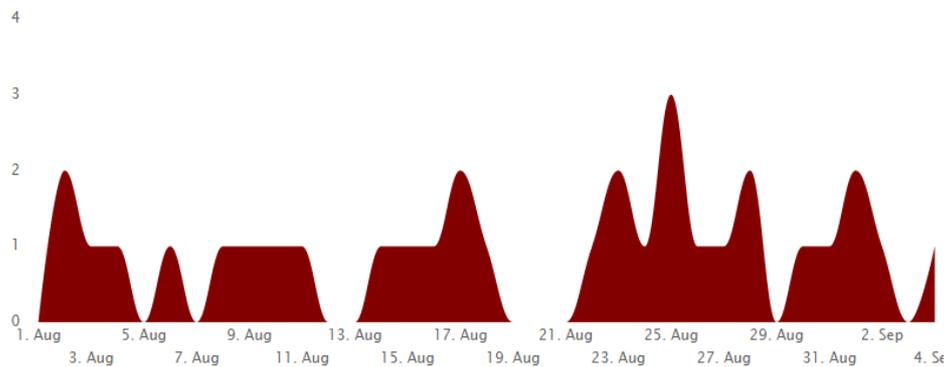


Figura 19. Resultado de análisis de Twitter

0.9 average tweets per day

4 user mentions within the tweets

0.13 user mentions / tweets ratio

30 links within the tweets

0.94 links / tweets ratio

3 (9.4%) tweets are retweets

0 (0.0%) tweets are replies

4 (12.5%) tweets retweeted by others

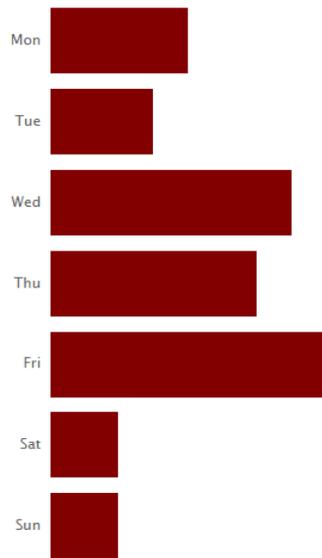
395 times the tweets were retweeted

3 (9.4%) tweets favorited by others

3 times the tweets were favorited

Figura 20. Resultado de análisis de Twitter

Tweets by days of the week



Tweets by hours of the day

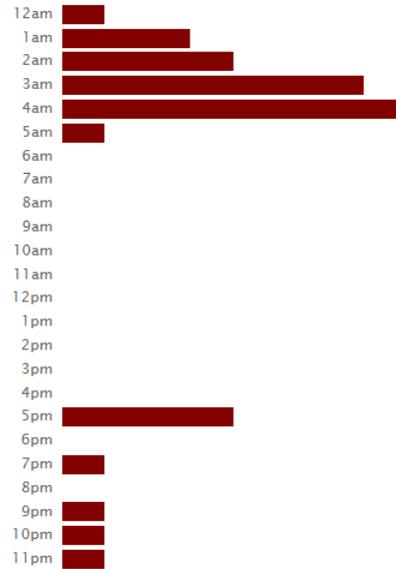


Figura 21. Resultado de análisis de Twitter

Instagram: Esta red social es una de las más utilizadas por Cabalonga Ecoadventure, y cada publicación realizada es enlazada con la red social Facebook, las publicaciones son hechas en los mismos días y horas que en Facebook. Cuentan con 5 799 seguidores y 912 publicaciones realizadas.



Figura 22. Análisis de Instagram.

Tripadvisor: Cabalonga Eoadventure en Tripadvisor es número uno en alojamientos de categorías otros, tienen certificado de excelencia por recibir constantemente excelentes opiniones de viajeros; están catalogados como eco líderes nivel bronce por tener programas de reutilización de toallas, usar focos de bajo consumo energético, programa de reutilización de sábanas, jardinería con bajo uso de productos químicos y controlar el uso de la energía. Cabalonga posee 79 calificaciones de excelente en tripadvisor, 10 de muy bueno, 2 regular y 1 malo.

Cabalonga

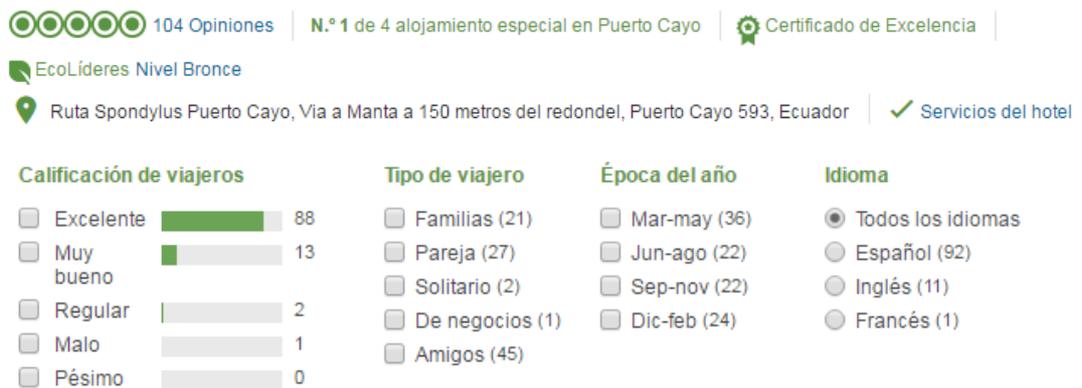


Figura 23. Análisis de Tripadvisor.

Cabalonga.com: el Campamento posee su propia página web, en el que se puede visualizar una introducción sobre Cabalonga; historia, misión y visión; detalles de los productos; información de contacto; información de promociones; reservas.

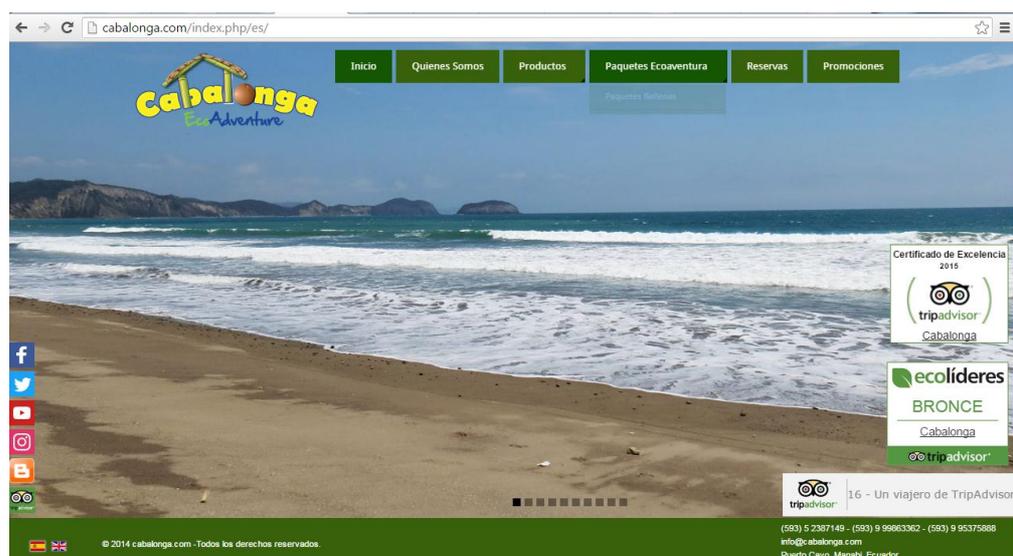


Figura 24. Análisis de página web.

CAPITULO III

Metodología

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es descriptiva y de campo.

Estadística descriptiva: Según Wathen y Marchal (2008) ‘‘Es la ciencia que tiene como propocito recoger, organizar, presentar y analizar todos loa datos de una manera informativa’’. (Pag. 6)

Método de Investigación

El método de investigación que se implementará para el desarrollo de esta investigación será el método deductivo. Según Rodríguez (2005) el método deductivo ‘‘Consiste en conseguir conclusiones particulares a partir de una ley universal.’’ (p. 29)

Enfoque de la Investigación

Los enfoques que se manejarán en esta investigación serán el enfoque cuantitativo y el enfoque cuantitativo.

Gómez (2006) señala que:

El enfoque cuantitativo pretende dar la explicación de una realidad, utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. (p. 60)

Según Ruiz (2012) dice lo siguiente:

Hablar de métodos cualitativos, en definitiva, es hablar de un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales en el que se persiguen determinados objetivos para dar respuesta adecuada a unos problemas concretos a los que se enfrenta esta misma investigación. (p.23)

Técnicas de recopilación de información

Las Fuentes de información que se usarán en esta investigación serán las fuentes primarias y las fuentes secundarias.

Las fuentes de información primaria

Entre sus principales técnicas de adquisición de información se implementarán en esta investigación la técnica de encuestar ya que permite obtener datos de modo rápido y eficaz. Además de la encuesta, se utilizara la técnica de

entrevista y la observación como medios de recopilación de datos que ayuden a complementar este capítulo.

Las fuentes de información secundaria

Las fuentes de información secundarias que se usarán para adquirir averiguaciones relevantes para el evolución de esta investigación serán los medios impresos, medios virtuales, cuadros estadísticos y documentos oficiales de instituciones públicas como GAD municipal de Jipijapa y Junta parroquial de la parroquia Puerto Cayo, los cuales permitirán orientar este trabajo investigativo.

La población

Según Lind, Wathen.S y Marchal (2008) “Es el conjunto de individuos u objetos de interés o medidas que se obtienen a partir de todos los individuos u objetos de interés”. (p. 7).Se opta por un nuevo mercado el cual será la población que se tomará en cuenta para esta investigación. La población económicamente activa de la ciudad de Santiago de Guayaquil, provincia del Guayas. Porque de acuerdo a los registros del campamento la mayor cantidad de usuarios en este último año son de esta ciudad.

Encuesta

“Se define como una técnica primaria de obtención de información, sobre un articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por la muestra, puedan ser analizadas por métodos cuantitativos”. (Abascal, E; Grande, I. 2005, p.14)

La encuesta tiene como objetivo compilar información de la demanda para realizar una segmentación de mercado objetivo, el cual quiere encajar en la generación Y Quienes están en un rango de edad de 18 a 30 años.

Muestra

La muestra es no probabilística y será tomada de datos de INEC (2015), el cual señala cual es la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil que representa a 1,08 millones de personas (p. 8).

Tabla 28. Población Económicamente Activa de Guayaquil y por edad.

EDAD	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA
De 18 a 65 años y más.	1 000 008
TOTAL	1 000 008

Fuente. INEC Censo de población 2010.

Para conocer la cantidad de personas que se entrevistarán se aplica el cálculo de población infinita puesto que nuestra muestra supera 100 000 personas. Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z^z = Niveles de confianza. Es un valor constante que se lo toma en relación al 95% de confianza y equivale a 1,96 (más usual)

e^z = Límite aceptable de error de la muestra, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 5% (0,05).

P = probabilidad de éxito 0.50

Q = probabilidad de fracaso 0.50

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Se concluye que la encuesta se la realizará como mínimo a 384 personas en la ciudad de Guayaquil, y tendrá un 95% de grado de confianza y un 5% de error máximo permitido.

Análisis de resultados

Para conocer acerca de los resultados obtenidos de las encuestas, se procedió a realizar tabulaciones y representarlas mediante gráficos de pastel con sus respectivos porcentajes.

Edad

Tabla 29. Distribución de frecuencia para rango de edades.

Rango	Frecuencia	%
18-30	281	73%
31-43	61	16%
44-56	23	6%
57-68	19	5%
Total general	384	100%

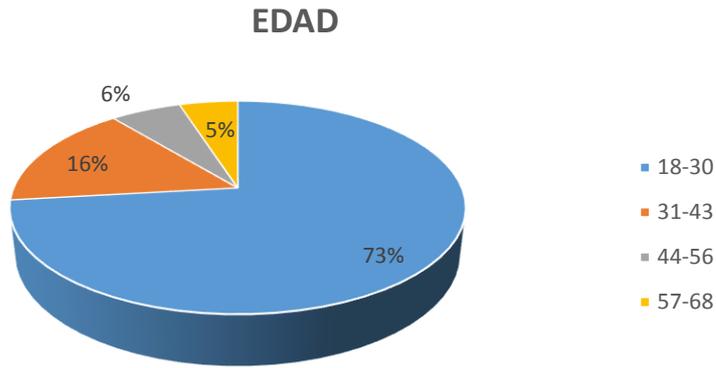


Figura 25. Edad de los encuestados

Se realizaron 384 encuestas, el 73% está entre 18-30 años, 16% está entre los 31-43 años, 6% está entre 44-56 años y el 5% está entre los 57-68 años.

De la población Económicamente activa de la ciudad de Santiago de Guayaquil el rango de edad que tuvo más presencia fue el de 18-30 años de edad rango de edad perteneciente a la **generación Y**, mercado al cual se quiere apuntar en esta investigación.

Género

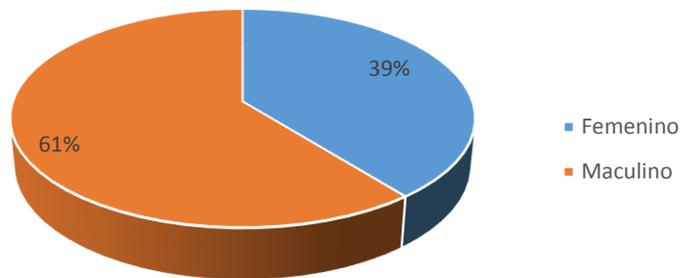


Figura 26. Género de los encuestados

El 61% (233 personas) son hombres y el 39% (151 personas) son mujeres. De la población Económicamente activa de la ciudad de Santiago de Guayaquil son hombres y mujeres.

¿Cuál es su motivo de viaje?

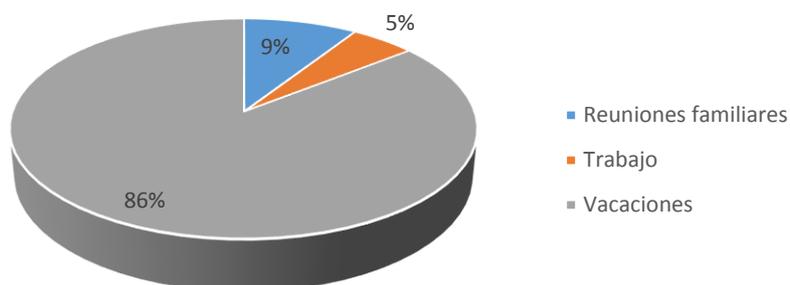


Figura 27. Motivo de viaje de los encuestados.

El 86% de los encuestados tienen como su principal motivo para salir de la ciudad a las vacaciones. De la población económicamente activa de la ciudad de Santiago de Guayaquil su principal motivo de viaje son las vacaciones.

Tabla 30. Motivo de viaje según el rango de edad.

Motivo del viaje	18-30	31-43	44-56	57-68	Total general
Reuniones familiares	10	25			35
Trabajo	3		11	6	20
Vacaciones	268	36	12	13	329
Total general	281	61	23	19	384

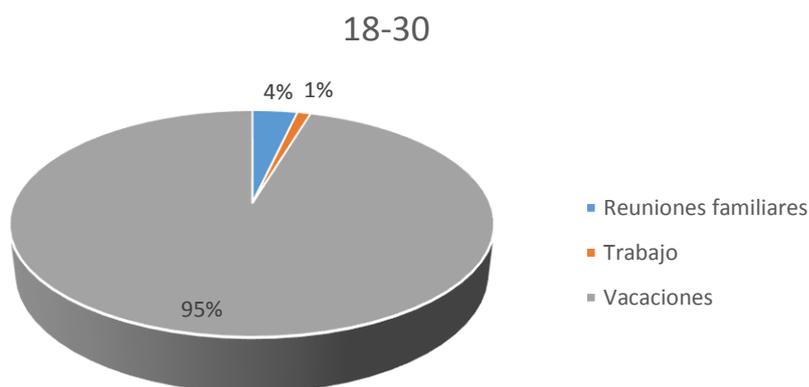


Figura 28. Motivo de viaje según el rango de edad que tuvo más presencia.

La tabla 33 en conjunto con la figura 17 permite interpretar que de 384 encuestas, 268 personas en un rango de 18-30 años prefieren viajar por vacaciones. La generación Y sigue haciendo presencia en los resultados.

¿En qué parte del país usted gusta disfrutar su tiempo libre?

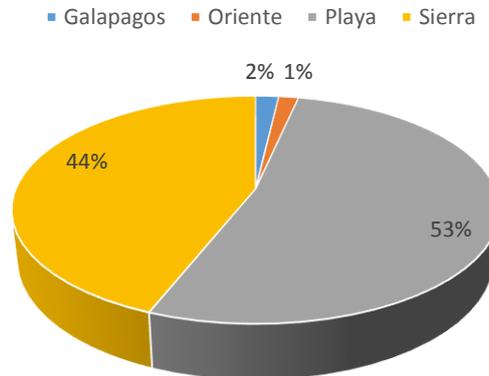


Figura 29. Preferencia de los visitantes por el lugar de visita.

De 384 encuestas, el 53% (202 personas) prefieren ir a la playa en sus viajes, el 44% (169 personas) optan por viajar a la sierra, 2% (7 personas) van a Galápagos y el 1% se dirigen al Oriente Ecuatoriano. En esta pregunta solo se incluyó el territorio ecuatoriano, para tener un idea de que tanto interés hay por visitar el país. Los resultados resumen que la población que se tomó para este estudio en su mayoría prefiere visitar la playa.

¿Cuántos días toma para llevar a cabo su viaje?

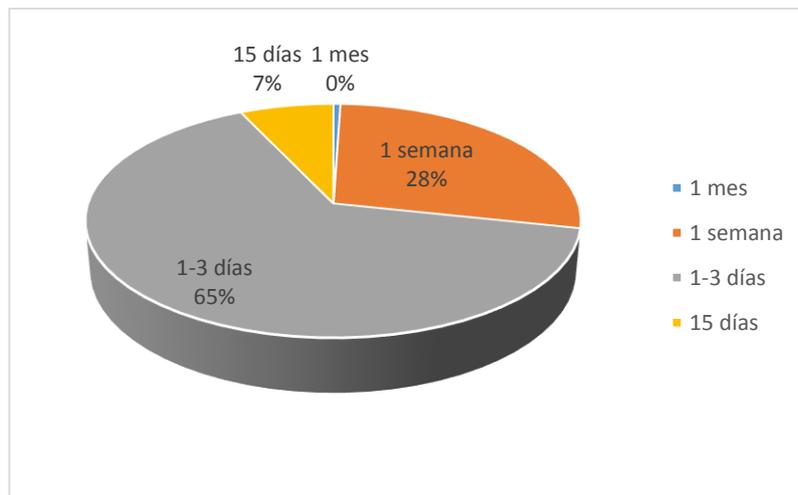


Figura 30. Días que se toman los encuestados en sus vacaciones, días de descanso o labores.

De la población económicamente activa de la ciudad de Santiago de Guayaquil prefieren salir de 1 a 3 días de sus hogares por motivo de viaje.

Tabla 31. Días que dura el viaje según el rango de edad.

Días de viaje	18-30	31-43	44-56	57-68	Total general
1 mes	1		1		2
1 semana	63	34	4	6	107
1-3 días	194	25	16	13	248
15 días	23	2	2		27
Total general	281	61	23	19	384

De la población Económicamente activa de la ciudad de Santiago de Guayaquil prefieren salir de 1 a 3 días de sus hogares por motivo de viaje. El mayor número de encuestados que prefieren tomarse este tiempo son 194 personas en un rango de edad de 18-30 años. En este punto el mercado objetivo se inclina a este rango de edad.

¿Qué tipo de alojamiento usa cuando sale de viaje?

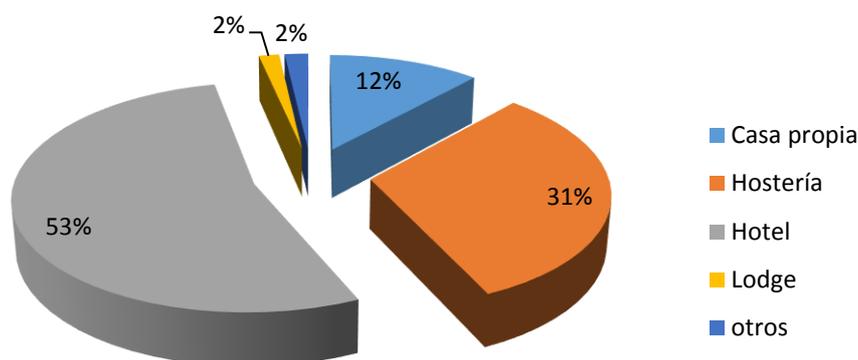


Figura 31. Tipo de alojamiento

De la población encuestada 205 personas las cuales representan el 53% de las personas, prefieren hospedarse en un hotel cuando salen de viaje y 121 el 32% eligen una hostería. También los datos obtenidos muestran que esta población aún no ha ido a un Campamento.

¿Con quién viaja?

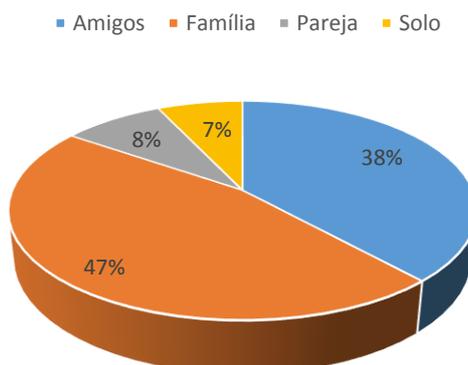


Figura 32. Con quien suelen viajar los encuestados.

De 384 encuestados el 47% viajan con familia, el 38% lo hacen en amigos, una minoría del 8% viajan con su pareja y el 7% lo hacen solo. El mercado objetivo prefiere viajar en familia incluyendo todos los rangos de edad.

Tabla 32. Con quien prefieren el viajar los encuestados según el rango de edad.

Con quien viaja	18-30	31-43	44-56	57-68	Total general
Amigos	125	18	4		147
Familia	119	38	12	9	178
Pareja	21	3	4	4	32
Solo	16	2	3	6	27
Total general	281	61	23	19	384

La tabla demuestra que el mercado objetivo según el rango de edad prefiere viajar no solo en familia, también viaja con amigos. Los encuestados que lo prefieren son personas de 18 a 30 años.

Qué medios de información usa para estar al tanto de los lugares que visita?

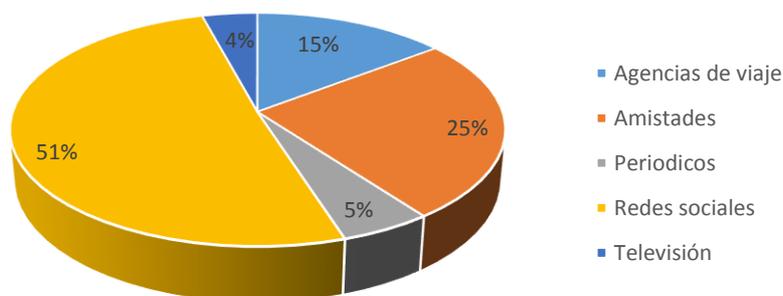


Figura 33. Medios de información de uso de los encuestados para sus viajes.

De las 384 personas que viajan, el 51% (195 personas) se informan por redes sociales, 25% (97 personas) se informan por experiencias de sus amistades, 15% (56 personas) lo hacen por agencias de viajes, 5% (20 personas) ven información al leer el periódico y el 4% (16 personas) asegura haber obtenido información viendo la televisión.

De la población económicamente activa de la ciudad de Santiago de Guayaquil su mayor fuente de información para viajar son las redes sociales.

¿Ha visitado Puerto Cayo?

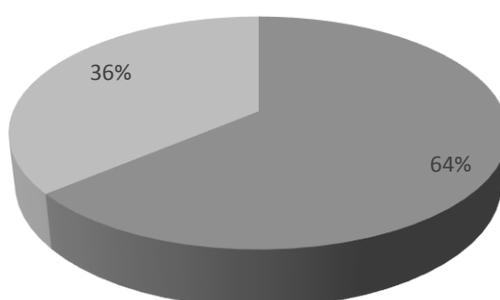


Figura 34. Ha visitado Puerto Cayo

De la población económicamente activa de la ciudad de Santiago de Guayaquil si ha visitado Puerto Cayo el 64% no han visitado Puerto Cayo.

¿Pernoctaría en un Campamento Turístico?

Esta pregunta es clave para el desarrollo de la investigación, permitirá ver si el mercado objetivo será el que está siendo tendencia en las anteriores preguntas.

Tabla 33. Respuestas de la pregunta. Pernoctaría en un Campamento Turístico según el rango de edad

Rango de edad	Frecuencia de edad y respuesta	% edad y respuesta
18-30	281	73,18%
No	87	22,66%
Si	194	50,52%
31-43	61	16%
No	32	8%
Si	29	8%
44-56	23	6%

No	6	2%
Si	17	4%
57-68	19	5%
Si		0%
No	19	5%
Total general	384	100%

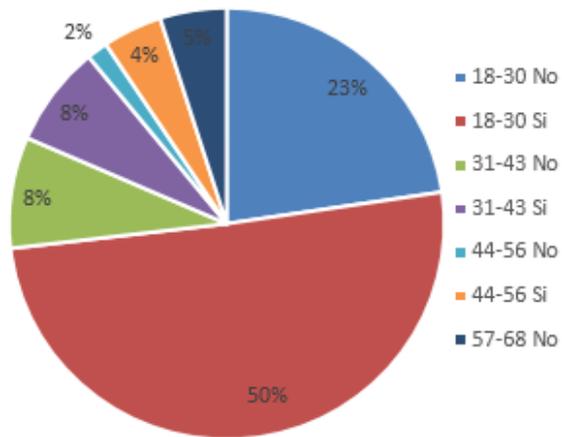


Figura 35. Respuestas de la pregunta. Pernoctaría en un Campamento Turístico según el rango de edad de la población económicamente activa de Guayaquil.

La tabla 36 y la figura 24 permiten entender en sus resultados que personas en un rango de 18-30 años representados en un 50% (194 personas) de los resultados son las que muestran mayor interés en el conocer el Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure.

¿Cuál es su estado civil?

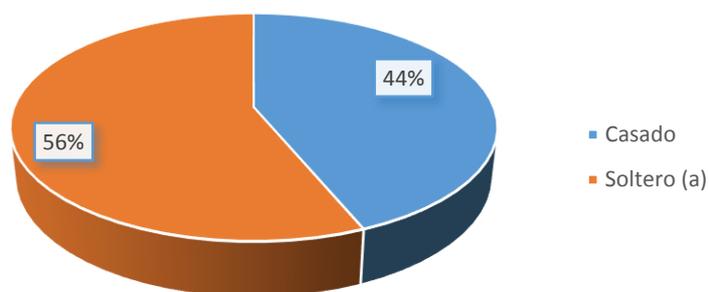


Figura 36. Ciclo de vida familiar

De los encuestados el 56% es soltero y el 44% son casados, es un mercado mixto.

¿Qué actividades le gustaría realizar en un Campamento Turístico?

Tabla 34. Respuestas de la pregunta según el rango de edad.

Preferencia por rango de edad	Cantidad
18-30	194
Caminatas, Deportes extremos	1
Deportes extremos	27
Excursiones	7
Excursiones, Deportes extremos	27
Fogatas, Excursiones, Deportes extremos	7
Todas	125
31-43	29
Caminatas	1
Caminatas, Deportes extremos	2
Excursiones	8
Excursiones, Deportes extremos	2
Fogatas, Excursiones	12
Fogatas, Excursiones, Caminatas	4
44-56	17
Caminatas	4
Excursiones	7
Fogatas	4
Fogatas, Excursiones, Deportes extremos	2
Total general	240

Estos resultados permiten entender que personas en un rango de 18-30 años les gustaría realizar todas las actividades, 31-43 fogatas y excursiones y 44-56 años buscan realizar excursiones.

La población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil muestra aceptación por las actividades ofrecidas por el Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure. En este punto de la investigación nuestro mercado objetivo muestra aceptación.

¿Qué precio pagaría?

Tabla 35. Rango de precios

Rango de precios	Frecuencia
30-45	212
46-60	28
Total general	240

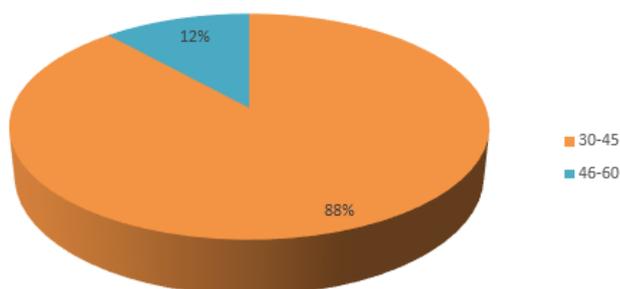


Figura 37. Precio que el mercado está dispuesto a pagar por pasar en el Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure.

De las 240 personas que continuaron con la encuesta se aprecia que el 88% pagaría un valor estimado en un rango de \$30-\$45 y el 12% pagaría un valor de \$46-\$60 por hospedarse en el *Campamento*.

Estos resultados permiten entender que la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil estaría dispuesta a pagar por el producto Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure.

¿Ha escuchado sobre el Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure?

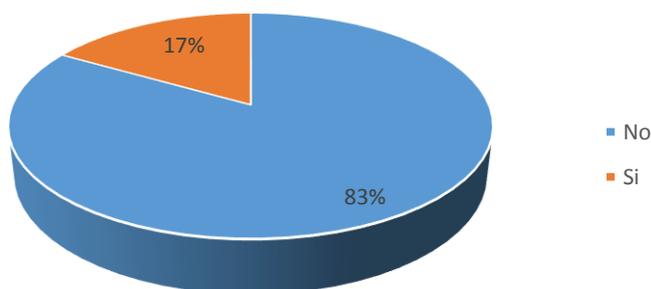


Figura 38. Conocen las personas Cabalonga Eoadventure.

La población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil no conoce el Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure. En este punto de la investigación la implementación de estrategias de promoción turística es una opción aprobada.

Estos resultados permiten entender que el mercado objetivo son hombres y mujeres en su mayoría solteros (a) de clase media en un rango de 18-30 años, de la generación Y claramente, pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, muestran mayor interés en el conocer el Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure, prefieren visitar la playa por vacaciones de 1 a 3 días, les gusta hospedarse en hoteles, eligen viajar en familia o con amigos, se informan por redes sociales y si han visitado Puerto Cayo.

El mercado objetivo muestra aceptación y dispuesta a pagar por las actividades ofrecidas por el *Campamento* pero desconocen ubicación y existencia de *Cabalonga*.

Análisis de la encuesta a visitantes de Cabalonga Eoadventure

Fueron realizadas 10 encuestas a personas que ya estuvieron hospedadas en Cabalonga, para conocer su experiencia en el Campamento y que recomendarían ellos para mejorar los servicios. De las cuáles mostramos una tabulación:

1. ¿Es la primera vez que visita Cabalonga Eoadventure?

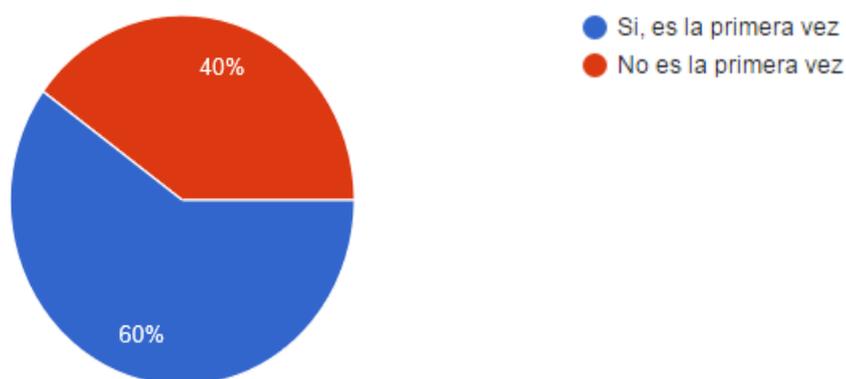


Figura 39. Visita de los turistas a Cabalonga Eoadventure

De las 10 personas que se entrevistaron el 40% ha visitado el campamento una vez y el 60% en más de una ocasión.

2. ¿A través de qué medio se interesó por el establecimiento?

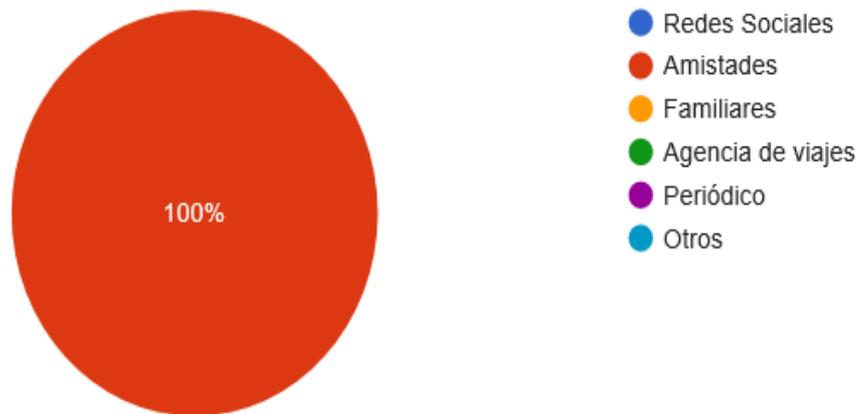


Figura 40. Medios de conocimiento

En los resultados de la encuesta, se aprecia que el 100% por medio de recomendaciones de amistades se interesó por el campamento.

3. ¿Está usted conforme con las actividades que realizó durante la estadía?

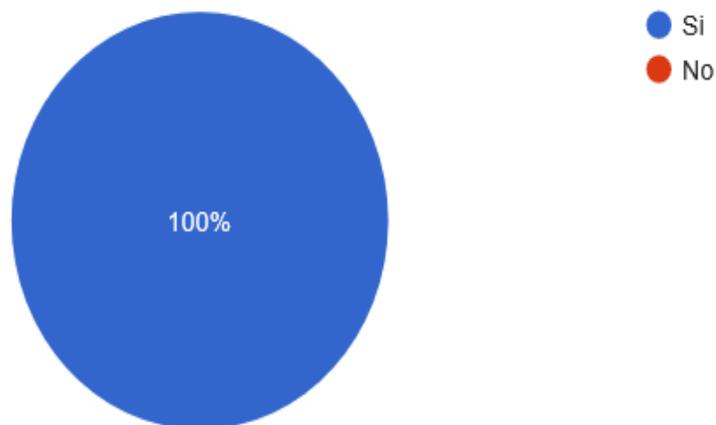


Figura 41. Conformidad del cliente con el servicio recibido.

El 100% de encuestados dijo que se sintieron conforme con las actividades que realizó durante la estadía.

4. ¿Los precios estuvieron acorde al servicio que recibió?

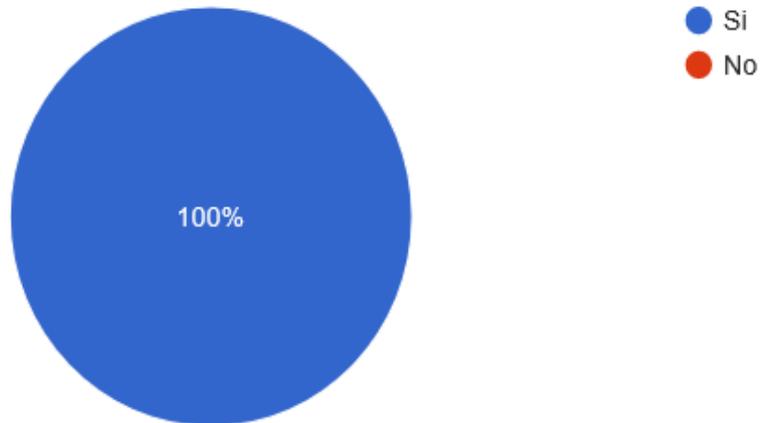


Figura 42. Conformidad en precios

El 100% de los encuestados expreso que están conformes con los precios por el servicio que recibieron.

5. ¿Cómo califica el servicio?

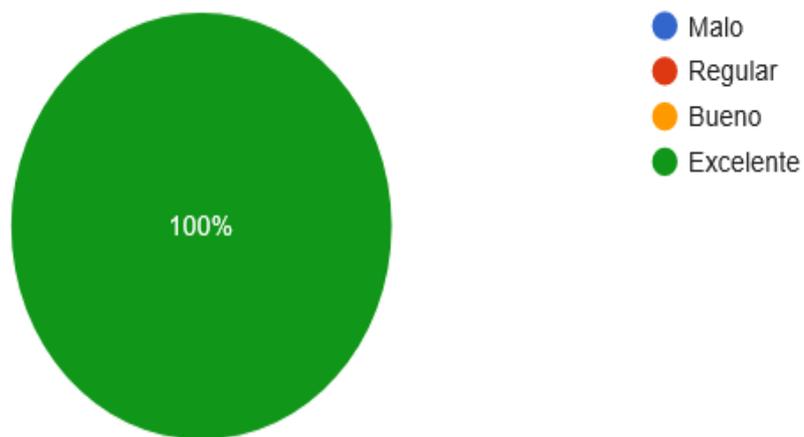


Figura 43. Calificación del servicio

Se aprecia que el 100% de los encuestados califica como excelente al servicio recibido.

6. ¿Regresaría al Campamento?

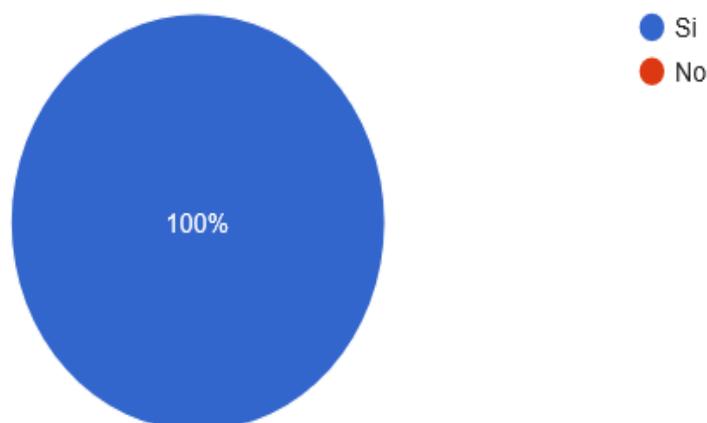


Figura 44. El cliente retornaría al campamento

El 100% de los encuestados expresan que si desearían regresar a Cabalonga Eoadventure.

7. Déjanos saber en que podríamos mejorar

Esta pregunta no fue contestada por los encuestados, debido a que no sintieron la necesidad de recomendar algo al Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure.

Conclusión

La encuesta realizada a 10 clientes que visitaron Cabalonga Eoadventure, tiene un grado de aceptación alto por el servicio recibido, calificándolo de excelente; el precio estuvo acorde con los servicios adquiridos y las actividades realizadas, no se refleja comentarios que indiquen mejoras que tiene realizar el campamento; por último indicaron que regresarían al lugar,. Esto es favorable para Cabalonga Eoadventure porque sus clientes quedan satisfechos con la experiencia vivida. Pero no se informaron del campamento por las redes sociales que maneja el lugar.

Entrevista

La entrevista para este proyecto es semi estructurada.

Bernal, C (2010) señala que “es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida” (p.257).

La entrevista fue dirigida para los socios de Cabalonga Eoadventure, con el objetivo de conocer como ha sido su administración, que problemas han tenido que afrontar, e información acerca del Campamento para aportar en este proyecto.

1. ¿De dónde nació la idea de crear Cabalonga Ecoadventure?

Tuvimos aproximadamente 6 años con la idea, desde pequeños nos gustaba esta playa porque es tranquila, y pensábamos en que podíamos hacer, pensamos en la idea de una casa para alquilar, luego la idea fue evolucionando hasta concretarla con la creación de un campamento (Losada y Alvarado, comunicación personal, 16 de julio de 2016).

2. ¿Cuáles fueron tus iniciativas para lograr un negocio sustentable?

Automotivación, constancia, manejo del personal labora correcto, buen trabajo en equipo, innovación, originalidad, precios reales de mercado y brindar un servicio o producto con un valor agregado (Losada, comunicación personal, 16 de julio de 2016).

3. ¿Cuál fue el mayor problema que afrontó durante la administración del establecimiento? ¿Qué cree que fue lo más importante para resolverlo?

El mayor problema durante la administración fue, es y será el manejo del personal, ya que si no ofrecen un buen servicio los clientes no volverán, la ubicación del campamento alejado de la ciudad dificulta el control. La solución a esto es escoger buen personal, capacitarlos para que se identifiquen con la misión de la empresa y estén felices de su aporte (Losada, comunicación personal, 16 de julio de 2016).

4. ¿Los turistas qué comodidades y servicios pueden encontrar en Cabalonga?

En Cabalonga pueden encontrar servicio inigualable, comodidad en tienda de campaña amoblada, y habitación bambú con baño privado, área de camping, bar, restaurante, área de hamacas, fogata, salida a la playa, recuerdos de su visita, gastronomía manabita, conocimientos de árboles frutales y maderables excursiones de naturaleza y aventura en los parques nacionales protegidos cercanos.

5. ¿Qué llama más la atención de los turistas cuando visitan Cabalonga Ecoadventure?

Un día una pareja de franceses pasaron cerca de Cabalonga en una Combi, y decidieron quedarse acampar por el ambiente cálido que emite el lugar, muchas personas quedan cautivadas por su estructura, la música, decoración. Todo esto atrae la atención de los turistas que nos visitan.

CAPÍTULO IV

Estrategías de Promoción para el Campamento Cabalonga Eoadventure

Introducción

El presente trabajo de carácter investigativo tiene como objetivo, proponer estrategias de promoción turística para el *Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure* ubicado en la parroquia Puerto Cayo provincia de Manabí, basados en los problemas detectados en el diagnóstico realizado en el capítulo II del presente trabajo.

En el caso del *Campamento*, la gestión de la promoción involucra el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, lugar y la promoción para satisfacer a turistas y residentes. Como resultado de esto el entorno y la planta turística de Puerto Cayo se verá beneficiado.

Contiene criterios reales obtenidos a través de la aplicación de 384 encuestas aplicadas a la población económicamente activa de la ciudad de Santiago de Guayaquil, diez encuestas aplicadas a los clientes del *Campamento* y una entrevista realizada a los accionistas del mismo.

Las estrategias de promoción turística basarán su cimentación en los resultados obtenidos por las encuestas, tema desarrollado en el capítulo III y el diagnóstico del capítulo II.

El propósito del objetivo general y de los objetivos específicos de las *estrategias* es incrementar la cartera de clientes del *Campamento*.

FODA

Dentro de la investigación en la descripción del *Campamento* se realizó un análisis FODA el mismo que permitió determinar los factores internos y externos del lugar, del mismo modo se puntualiza

Tabla 36. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Innovadora infraestructura con bajo impacto ambiental• Generador de luz propio	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación estratégica rodeada de biodiversidad de flora y fauna.• Están ubicados a pocos

<ul style="list-style-type: none"> • Cisternas con agua potable • Programas de actividades de eco aventura • Personal nativo • Actividades de Turismo comunitario • Proveedores locales de alimentos • Capacitación continua del personal • Responsabilidad Social Empresarial 	<p>kilómetros del Parque Nacional Machalilla.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente acogedor • Establecimiento turístico que promueve la cultura local • Acceso a redes Sociales • Fácil acceso de participar en Ferias de turismo locales
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puerto Cayo tiene poca afluencia de turistas. • Falta de facilidades turística en Puerto Cayo, como: señalización, mantenimiento de calles. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ambiente salino, que puede deteriorar la infraestructura del campamento. • Deficiencia de servicios públicos en Puerto Cayo.

Objetivo general

Incrementar el porcentaje de ocupación del Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure para los próximos 3 años.

Objetivo específico

- Alcanzar una amplia cartera de clientes de la ciudad de Guayaquil, en un rango de edad de 18-30 años, que vivan una experiencia en el Campamento.
- Fidelizar a los clientes que ya han visitado el Campamento.

Marketing Mix

Producto

“La base de cualquier negocio es un producto u oferta. Una empresa tiene como objetivo hacer que el producto u oferta sea el mejor de alguna manera, para que el mercado objetivo se favorezca e incluso pague un sobreprecio”. (Kotler, 2012)
El Campamento Cabalonga Eoadventure ubicado en Puerto Cayo, presenta actualmente los siguientes servicios:

Tabla 37. Servicios que ofrece Cabalonga

SERVICIOS	DESCRIPCIÓN
◦ Alimentación	Cabalonga Eoadventure promueve la gastronomía Manabita.
◦ Alojamiento	Cabalonga ofrece alojamiento en carpas amobladas con instalaciones eléctricas, para la comodidad del visitante, brindando una experiencia de camping diferente.
◦ Programas de aventura	Cabalonga con asociación de su Operadora Turística han desarrollado una serie de programas, con diferentes actividades a disposición de sus clientes, que son realizados en Puerto Cayo y sus alrededores. Estos programas incluyen hospedaje, tres comidas; actividades como: snorkel, trekking, buceo, camping en el bosque, cabalgata, caminata con sendero guiado, fogata.

Fuente. (Losada, comunicación personal, 16 de julio de 2016).

Según las encuestas realizadas al mercado objetivo, las personas que se encuentran entre los rangos de 18 – 30 años que pertenecen a la generación Y, les gustaría realizar todas las actividades que ofrece el campamento.

Precio

Se analizarán los precios reales del Campamento vs precios estimados vs Competencia indirecta, realizando su posterior comparación para plantear la estrategia de precio conveniente para el Campamento.

Tabla 38. Precios de las habitaciones del Campamento

TIPO DE HABITACIONES	# DE TIENDAS	PRECIOS POR PERSONA
Tienda Simple	4	\$34
Tienda Doble	3	\$34
Habitación Privada	1	\$40

Precios que el mercado está dispuesto a pagar por el producto Cabalonga

Según la población económicamente activa de la ciudad de Santiago de Guayaquil, muestra en los resultados su disposición a pagar un valor evidenciado en un rango de \$30-45 por el producto Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure.

Competencia indirecta

Cabalonga no tendría competencia directa por todos los valores agregados que tiene, siendo único Campamento Turístico en la zona. Sin embargo, si existe competencia indirecta en distintos factores. Por su cercanía en Puerto Cayo:

Tabla 39. Alojamiento Puerto Cayo-competencia indirecta

ALOJAMIENTO	CAPACIDAD DE HABITACIONES	SERVICIOS	PRECIOS POR PERSONA
Expedición Puerto Cayo	4 – 6 personas	Aire acondicionado, balcón con vista del mar, agua caliente, baño	\$6 - \$10

		privado, salón de eventos, restaurante y bar	
Hotel Puerto Cayo	2 – 5 personas	Aire acondicionado, balcón con vista del mar, agua caliente, baño privado, salón de eventos, restaurante y bar.	\$18,30
Los Frailes	1 – 5 personas	Baños privados, televisión con cable, aire acondicionado o ventilador, restaurante y bar, salón para eventos.	\$15 - \$18
Los sueños del mar		Baños privados, área de parqueo, wifi gratis, piscina, terraza, restaurante y bar.	\$39 - \$54
Barandhúa	3 – 6 personas	Baños privados, disponibilidad del área de cocina, área de parqueo.	\$6

Estos hostales, cabañas, hoteles y demás, deberían ser la competencia directa pero en la zona cercana no hay competencia directa con servicios similares a los ofrecidos por el Campamento Turístico. En la zona de Puerto Cayo la oferta hotelera es escasa y de poca calidad.

Plaza

El Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure tiene 5 grupos de clientes identificados según la investigación de campo hecha:

- Guayaquil
- Manta
- Quito
- Cuenca
- Extranjeros

Se apunta a un nuevo un mercado objetivo ya que de esta ciudad también provienen la mayoría de clientes del Campamento según la base de datos del dueño.

Promoción

Estrategias de promoción para Redes Sociales

Las estrategias tienen como objetivo llegar a un mercado que involucre a la generación Y, ya que tanto en el estudio de mercado como en la base de datos del campamento son sus principales clientes. También se dedujo en el análisis que las estrategias en redes sociales que utiliza Cabalonga no están llegando a su mercado meta.

Estrategia 1 Facebook

- Utilizar hitos que remarquen la historia de cabalonga de una manera entretenida.

Estrategias de contenidos: se recomienda utilizar esta estrategia, que tiene como finalidad buscar una figura pública en el país, que tenga capacidad de llegar a muchas personas en redes sociales. Esta persona difundirá publicaciones sobre *Cabalonga Ecoadventure*, lo que puede ser positivo para el establecimiento por ser una fuente conocida el que recomienda el lugar. Los seguidores de este personaje podrían interesarse en las recomendaciones de esta fuente de confianza que es para ellos, es posible que exista interactividad, diálogos entre los usuarios, lo que influiría en la decisión de visita al lugar.

¿Quién será la figura pública?

Chicho Trujillo López



Figura 45. Perfil y presentación de la figura pública Chicho Trujillo.



Figura 46. Información de la empresa a la cual pertenece el personaje público



Figura 47. Número de seguidores de la página

Posee una cantidad de seguidores interesantes los cuales podrán ver información sobre cabalongo entre las publicaciones de la figura pública.

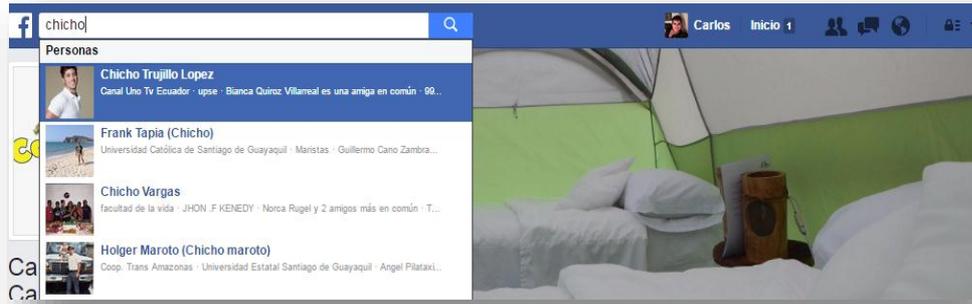


Figura 48. Búsqueda del nombre del personaje público en la red social Facebook.

Buscar el nombre chicho Trujillo muestra su buen posicionamiento al escribir su seudónimo aparece rápido y en primer lugar.

Animar a un mayor número de seguidores con las publicaciones mediante Post patrocinados que consisten básicamente en publicaciones normales que pueden incluir fotos, video, publicaciones y links, esta información quiere llagar inicialmente en el *timeline* de los seguidores, pero también ofrece la opción para que los amigos de nuestros seguidores lo vean, basado en el principio de que los amigos de mis seguidores pudieran compartir el mismo perfil.

Realizar publicaciones entre 15 - 18 (GMT) para activar a un mayor número de seguidores y se hará la página más visible. Publicar fotos interesantes las cuales incentiven a los seguidores usando pocos caracteres o palabras claves, postear contenido sobre eventos actuales e interesantes.

Ejemplo Fotos

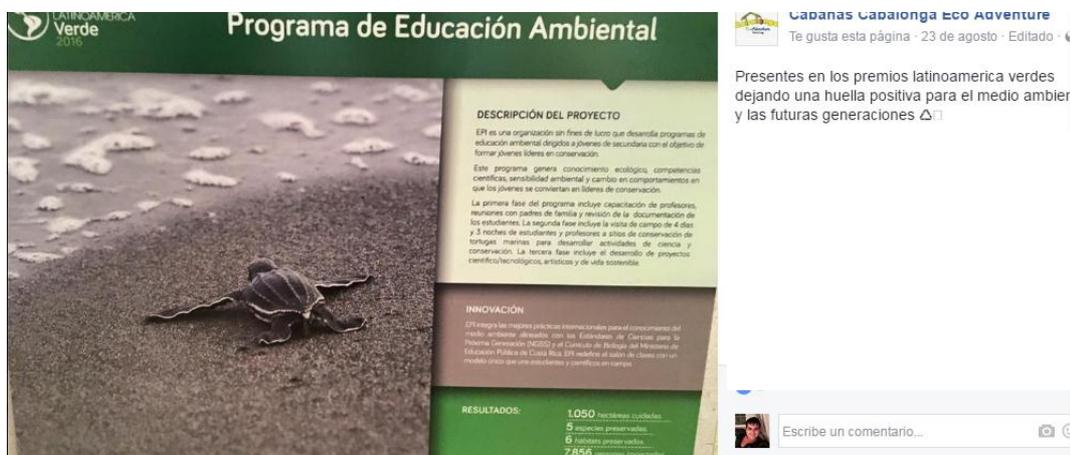


Figura 49. Publicación de una foto de Cabalonga de acuerdo a la estrategia



Figura 50. Publicación de una foto de Cabalonga de acuerdo a la estrategia

Se minimizará los caracteres de la publicación y en la foto se incluirán palabras claves que describan la foto o lo que la foto quiere transmitir, y minimizar el uso de hashtag en las publicaciones.

Publicaciones en forma de preguntas que produzca interacción con los seguidores.



Figura 51. Publicación de preguntas, ejemplo para una mejor interacción entre el Campamento y los seguidores.

Estrategia 2 Instagram

Es una red social que se basa en compartir imágenes a través del móvil. Es una de las redes con más crecimiento los últimos años, cada vez está más de moda entre jóvenes, famosos (turisticate, 2016). Según un estudio de redes sociales elaborado por IAB Spain, dice que la mayoría de usuarios en Instagram tienen entre

18 y 30 años (Social media, 2016); mediante el diagnóstico de la promoción de Cabalonga, se recomienda las siguientes estrategias:

Lo principal es tener claro lo que se quiere transmitir al público objetivo, para después mantener un estilo de publicaciones que nos definan en esta plataforma social, y aprovechar cada rincón del Campamento turístico para transmitir la imagen de una experiencia inolvidable para el turista, o que provoca ese producto y que beneficios y valores van asociados a él; se podría transmitir en directo aquello que está ocurriendo por ejemplo, avistamiento de ballenas; también se podría mostrar el proceso de compostaje que realizan en el Campamento o el sembrío de frutas, o de cualquier otra cosa relacionada con la marca puede ser un contenido interesante que se puede utilizar.

Buscar un equilibrio entre el número de Hashtags y el contenido, debe ser corta y llamativa; realizar concursos, pueden ayudar en varios sentidos, ayudarán a ganar más visibilidad y entusiasmo por parte de la audiencia, también aumenta fidelidad a la marca, se podría conseguir aumentar la huella de prueba social que es reconocimiento y prestigio que otorgan otros usuarios (Social media, 2016).

Optimizar la cuenta de instagram, para que una persona se haga seguidor de tu cuenta, influye la creatividad en la descripción y el ingenio que se ponga en la gestión. Una frase llamativa, con iconos que llamen la atención, son la invitación perfecta para ello; es recomendable tener un #hahstag de cuenta, lo ponemos junto con las cuentas personales que se encargan de la gestión de la cuenta de marca (si están creadas). Todo esto genera confianza y atrapa a potenciales seguidores.



Figura 52. Hashtag cuenta

Cuenta una historia: una estrategia que suele funcionar es contar experiencias de los clientes que visitaron el Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure; también se recomienda mostrar el día a día de las actividades realizadas en el Campamento, esto hace que la marca aporte cercanía, fideliza, empatiza con los seguidores (Cebolla, 2015).

Hashtags en Instagram: si la cuenta tiene poco tiempo desde su creación, se utiliza hasta 30 como máximo por cada publicación; si ya es reconocida la cuenta, se recomienda ir reduciendo el número paulatinamente, hasta llegar a manejar por publicación entre 5 y 10. Utilizar los hashtags adecuadamente es fundamental.

Comentarios en Instagram: gestionar los comentarios en publicaciones propias, ya que genera engagement (fidelidad) y es una buena práctica esencial; agradecer comentarios genera más interacción futura. De vez en cuando, y cuando esas fotos sean de calidad, podemos hacer un repost y agradecer al usuario su fidelidad (Cebolla, 2015).

Estrategia 3 para Facebook e Instagram

El marketing relacional es el fortalecimiento de lazos entre la empresa y el cliente, se deben realizar acciones para escuchar y aprender de los clientes, y la participación en redes sociales lo facilita. “Una estrategia de marketing relacional se puede beneficiar de la participación de clientes en la web social”. (Revilla, 2010).

Se realizará un concurso por redes sociales Facebook e Instagram.

Dirigido a: clientes que ya visitaron Cabalonga Ecoadventure.

Detalle del concurso: el cliente deberá seguir la página de Cabalonga en Facebook e Instagram, recomendarla a 5 amigos, a continuación deberán subir en las dos redes sociales una foto de la experiencia en Cabalonga con el hashtag #Cabalongaecoventure y que lleve una breve descripción de la experiencia vivida.

Premio: La foto con más likes se llevará el premio de un programa extremo para 4 personas incluido el ganador.

PROGRAMA #CABALGATA y #CAMPING
EXTREMO # 🏠 en Parque Nacional Machalilla
3 días 2 noches 🌳🌿🌞

Incluye:

- Hospedaje 3 DIAS, 1 noche #ACAMPANDO en el bosque y 1 noche en nuestras tiendas de campaña amobladas 🏠
- 6 comidas 🍽️🍴 (almuerzo comunitario)
- Tour #cabalgata de 3h aprox en el bosque 🌳🌿🌞🌍
- transporte interno (cayo-bosque-cayo)
- fogata 🔥
- wifi 📶
- coctel de cortesía 🍹

Figura. 53 Premio

Fuente. Cabalonga Eoadventure

Este tipo de actividades los participantes se convierten en promotores del concurso, haciendo llegar la información a sus contactos, también se logra que los clientes de Cabalonga se sientan valorados porque hacia ellos va dirigido el concurso, y a su vez Cabalonga Eoadventure capta la atención de nuevos clientes y proyecta una imagen positiva.

Estrategia 4 alianza con trasportistas locales

Las Tric motos son una de las primeras cosas que se observan cuando se llega a la parroquia Puerto Cayo, los tricmoteros conocen todos los rincones de la lugar y cuando llegan turistas a las primeras personas a quienes acuden para preguntar sobre algún sitio en particular es a los tricimoteros que se parquean fuera de la gasolinera que se encuentra ubicada a la entrada de Puerto Cayo. Una bonificación seria la recompensa monetaria que recibirían los tricimoteros por cada turista que lleven a Cabalonga.

Presupuesto de estrategias

El presupuesto indica la inversión necesaria en equipos, muebles de oficina, suministros de oficina, para realizar un montaje correcto de una oficina de trabajo, para un área administrativa adecuada para una correcta administración de las herramientas digitales para que el community manager.

Tabla 40. Presupuesto para la adecuación de la oficina

Presupuesto			
Ítem	Cantidad	Valor unitario	Total
a. Equipos			
Imac – pantalla 21.5	2	\$1999	\$ 3998
Teclados Mac	2	\$45	\$ 90
Mouse	2	\$30	\$ 60
Cámara profesional	2	\$900	\$ 1800
Trípodes	2	\$145	\$ 290
Go Pro Hero	1	\$418	\$ 418
Impresora Samsung Laser	1	\$350	\$ 350
Aire acondicionado Split	1	\$495	\$ 495
Teléfono 2 bases	1	\$65	\$ 65
b. Muebles de oficina			
Escritorio	2	\$140	\$ 280
Sillas para community manager	2	\$45	\$ 90
Sillas de visita	8	\$ 23	\$ 184
Archivador aéreo	2	\$185	\$ 370
Cajoneras metálicas	1	\$ 280	\$ 280
Mesa redonda para 4 personas	1	\$190	\$ 190
Mesa de impresora	1	\$200	\$ 200
Tachos de basura metálicas	3	\$22	\$ 66
Papeleras metálicas	2	\$24	\$ 48
c. Suministros de oficina			
Grapadoras	2	\$2	\$ 4
Perforadoras	2	\$3	\$ 6
Clips	1	\$ 1,50	\$ 1,50

Grapas	1	\$ 1,50	\$1,50
Resma de papel bond	2	\$10	\$ 20
Caja de Plumas	1	\$5	\$ 5
Archivadores letz	5	\$3	\$ 15
TOTAL			\$ 9.327,00

El presupuesto detallado en la siguiente tabla, es el presupuesto mensual para la oficina descrita anteriormente, donde se toman en cuenta los honorarios del community manager, publicidad y los gastos de la oficina como arriendo y servicios básicos.

Tabla 41. Presupuesto mensual

Presupuesto Mensual			
Ítem	Cantidad	Valor unitario	Total
a. Personal			
Honorarios del community manager	1	\$400	\$400
Secretaria	1	\$366	\$366
b. Oficina			
Arriendo	1	\$600	\$600
Servicios básicos	1	\$200	\$200
Internet	1	\$ 70	\$ 70
c. Publicidad			
Afiches	24	\$41,66	\$999,84
Figura Pública	1	\$210	\$210
Extras de publicidad	-	\$300	\$300
d. Limpieza			\$17
Total			\$ 3162,84

CONCLUSIONES

Según el estudio realizado se concluye lo siguiente:

La parroquia Puerto Cayo es un lugar dueña de recursos naturales que deleitan la vista de quien vista esta parroquia y propietaria de una exquisita gastronomía propia de un lugar costero. Lastimosamente autoridades y la comunidad local han descuidado la playa la cual ha sido víctima de contaminación por basura y aceite de carro los cuales se parquean dentro de la misma.

El dueño del Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure, cuya ubicación está dentro de la parroquia muestra preocupación ante este caso y realiza mingas de limpieza constantes mostrando responsabilidad por el medio ambiente, Cabalonga es un concepto atrayente en comparación a lo ya observado en el industria de la hospitalidad teniendo relación con el concepto de glamping, único en su concepto en la costa sur del pacifico en el Ecuador, brindado un experiencia de pernoctar en la naturaleza y practicar un turismo de aventura.

Según esta investigación descriptiva y de campo, con una metodología deductiva con enfoque cuantitativo y cualitativo. Dio como resultado dos nuevos nichos de mercado, que el campamento aún no ha abarcado, los cuales son:

Estos resultados permiten entender que el mercado objetivo son hombres y mujeres en su mayoría solteros (a) de clase media en un rango de 18-30 años pertenecientes a la generación Y claramente, son parte de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, son quienes muestran mayor interés en el conocer el Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure, Por motivo de vacaciones les gusta viajar a la playa en compañía de familia y amigos por un lapso de tiempo de 1 a 3 días, se hospedan en hoteles y se informan por redes sociales de los lugares que visitan. Han visitado Puerto Cayo

Se propone estrategias de promoción turística dirigidas a la generación Y por medio de redes sociales, teniendo como proyección mejorar el porcentaje de ocupación mediante la promoción turística.

RECOMENDACIONES

A continuación se presenta algunas recomendaciones:

- Se sugiere la realización de encuestas constantes a los huéspedes, para conocer el grado de satisfacción con el servicio recibido, la experiencia vivida; y con esto poder mejorar y creciendo turísticamente.
- Otro aspecto que se recomienda realizar es solicitar al Gobierno Municipal de Jipijapa, la implementación de señalización en Puerto Cayo, para que el turista pueda llegar fácilmente a Cabalonga Eoadventure.
- Así mismo continuar promoviendo la conservación de la naturaleza, los programas de responsabilidad social empresarial que realizan dentro de la comunidad, y mantener el espíritu de servicio y originalidad que transmiten a los turistas.
- Se recomienda al Campamento Turístico Cabalonga Eoadventure por las actividades que realiza de responsabilidad social empresarial, aplicar a una certificación por Rainforest Alliance, y solicitar una auditoría de conformidad con la norma de turismo sostenible de Rainforest en un procedimiento separado.

Listado de Referencias

- Abascal, E; Grande, I. (2005). *Análisis de Encuestas*. [Google Books]. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&dq=encuestas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2wOfNj8LOAhWGKh4KHUxuDFAQ6AEIzAA#v=onepage&q=encuestas&f=false>
- Alvarado, M. Estudio de factibilidad de un hospedaje tipo Glamping en Puerto Cayo. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4838>
- ASOVENCAMP. (2016). Asociación de Campamentos Venezolanos. Recuperado de <http://www.asovencamp.net/campamentos/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Bigné, E., Andreu, L. y Font, X. (2000). Marketing de destinos turísticos. En *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo* (pág. 26). Madrid, España: ISEC.
- Campamento Aire Libre. (2015). Recuperado de <http://www.asovencamp.net/campamentos/>
- Camping Chile. (2015). Recuperado de <http://www.campingchile.cl/>
- CASAARBOL. (2014). *Que es el glamping* . Recuperado de <http://www.glamping.camp>
- Casado, A. y Seller, R. (2006). Satisfacción y utilidad. En *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica* (p. 120-121). Alicante, España: ECU.
- Cebolla, F. (2015). Como utilizar Instagram. Recuperado de <http://josefacchin.com/como-usar-instagram-estrategia-marketing-marca/>
- Código ético Mundial para el Turismo. (2001). Recuperado de http://www.cultura.gob.mx/turismocultural/documentos/pdf/codigo_etico_OMT.pdf

- Cohen, W. (2008). Elaboración del plan de marketing. En *El plan de marketing: Procedimientos, formularios, estrategias y técnicas* (págs. 17). Bilbao, España: Deusto.
- Cubillo, J. y Cerviño, J. (2008). Estrategias de marketing para productos turísticos . En *Marketing sectorial* (pág. 54). Madrid, España: ESIC.
- Curiurcu. (2015). Recuperado de <http://www.curiurcu.com/actividades.php>
- De la Colonia, J. El Concepto del Producto Turístico. [Archivo pdf]. Recuperado de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- Dumanzedier.J. (1971). Realidades del ocio e ideologías. En *Ocio y sociedad de clases* (págs. 9-45). Barcelona, España: Fontanella.
- Dumazedier, J. (1974). Critique el contracritique de la civilisation du loisir. En *Sociologie empirique du loisir* (pág. 93). Paris, Francia: du Seuil.
- Escritorio familias (2015). Conectar igualdad. Obtenido de: <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/redes-sociales.html>
- Facebook. (2016). Anuncios de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/products/ads/>
- Fred, D. (2003). Segmentación del mercado novena edición . En *Concepto de administración* (pág. 278). Mexico: Person education .
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (p. 60). Argentina: Las brujas.
- Hosteltur. (2016). Marketing de destinos en contenidos multidispositivo. Recuperado de http://www.hosteltur.com/116898_time-lapse-como-elemento-estrategia-video-marketing.html
- Huertas, A. *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales*. Recuperado de: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2016/06/libro_COMTUR20.pdf

- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador* .
Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2014). Encuestas Condiciones de Vida. Recuperado de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/ECV%20COMPENDIO%20LIBRO.pdf
- INEC. (2015). Indicadores laborales. Recuperado de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- Informática. (2010). Recuperado de <http://www.gitsinformatica.com/ra.html>
- Kloter, P. (2011). Preparación de un plan de marketing integrado. En *Marketing Turístico* (págs. 25-26). Madrid, España : Pearson Education S.A.
- Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. [Google Books]. Recuperado de
https://books.google.com.ec/books?id=iHWxeT7X5YYC&pg=PT101&dq=marketing+mix+kotler&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix%20kotler&f=false
- Ley de Turismo. (2008). Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Lind. D, Wathen.S & Marchal.W. (2008) Que es la estadística. En *Estadística aplicada a los negocios y la economía 15 ed* (pág. 6). Mexico: McGrawHill.
- Lind. D, Wathen.S & Marchal.W. (2008) Que es la estadística. En *Estadística aplicada a los negocios y la economía 15 ed* (pág. 7). Mexico: McGrawHill.
- Loja, E. (2012). Los campamentos turísticos con enfoque bioclimático como alternativa para la actividad turística en la parroquia Baños del cantón Cuenca. Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado de
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1643/1/tur115.pdf>
- MINTUR . (2014). *Campamento de Turismo* . Obtenido de
<http://www.mintur.gob.ve>

- Navarro, A. (2009). Subdepartamentos de reservas. En *Recepción Hotelera y atención al cliente* (pág. 20). Madrid, España: Paraninfo.
- Ojeda, C & Marmol, P. (2012). Marketing mix: la gestión del producto y del precio . En *Marketing Turístico* (p. 50). Madrid, España : PARANINFO .
- OMT. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- OMT. (2015). Panorama OMT del turismo internacional. Recuperado de <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>
- Pastrana, C. (2013). Marketing relacional: como estrechar lazos con el consumidor. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-marketing-relacional/>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Puerto Cayo del Cantón Jipijapa. (2012). Recuperado de
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2013). Objetivo 6 Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global. Recuperado de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Pérez, M. (2003). Ecoturismo, turismo de naturaleza y turismo rural. En *La guía del Ecoturismo o cómo conservar la naturaleza a través del turismo* (p. 23). Madrid, España: MP.
- Quesada. (2010). Satisfacer el ocio: prioridad de los servicios turísticos. En *Elementos de turismo. Teoría, clasificación y actividad* (pág. 34). San Jose, Costa Rica: EUNED.
- Quesada, R. (2010). *Elementos de Turismo: Teoría, clasificación y actividad*. Costa Rica: Euned
- Reglamento de Alojamiento Turístico. (2015). Acuerdo No. 20150024-A. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/03/RO.-465-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADstico-con-anexos.pdf>

- Reservas Privadas Ecuador. (2016). Recuperado de <http://reservasprivadasecuador.com/reservas/es/las-siete-cascadas-lodge>
- Revilla, N. (2010). Social Media y el Marketing Relacional. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/6703/media-marketing-relacional.html>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación: la creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito* (p. 29). México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Ruiz, S y Grande, I. (2006). La investigación sobre el consumidor y marketing. En *Comportamiento del consumidor 29 casos reales* (p. 386). Madrid, España: ESIC.
- Ruiz, J. (2012)La investigación cualitativa. En *Metodologia de investigación cualitativa* (p.23). Bilbao, España: Universidad de Usto Bilbao.
- Solé, L. (2003). Condiciones externas: la influencias del entorno del consumidor. En *Los consumidores del siglo XXI* (p.88). Madrid, España: ESIC.
- Social y digital (2012). Lo que deberías saber sobre los baby boomers y las generaciones x-y-z. Obtenido de: <http://socialydigital.net/lo-que-deberias-saber-sobre-los-baby-boomers-y-las-generaciones-x-y-z/>
- Social media. (2016). Contenido para Instagram. Recuperado de <http://www.socialmediapymes.com/contenidos-para-instagram>

Apéndice A

Diseño de Encuesta

1. ¿Qué edad tiene?
 - Entre 18 a 30 años
 - Entre 31 a 43 años
 - Entre 44 a 56 años
 - Entre 57 a 68 años
2. Genero
 - Masculino
 - Femenino
3. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?
 - Trabajo
 - Vacaciones
 - Reuniones familiares
4. ¿Dónde le gustaría pasar sus vacaciones o días de descanso?
 - Playa
 - Sierra
 - Oriente
 - Galápagos
5. ¿Cuántos días suele tomar para vacaciones o descanso?
 - 1– 3 días
 - 1 semana
 - 15 días
 - 1 mes
6. ¿En qué tipo de alojamiento se hospeda?
 - Hotel
 - Hostería
 - Casa propia

Otros

7. ¿Con quién suele viajar?

Familia

Amigos

Parejas

Solo

8. ¿A través de qué medio se informa sobre destinos turísticos?

Redes Sociales

Amistades

Agencia de viajes

Periódico

Televisión

9. ¿Ha visitado Puerto Cayo?

Si

No

10. ¿Le gustaría pernoctar en un campamento?

Si

No

Si su respuesta es No, por favor responder hasta la pregunta 10, si su respuesta es Si siga contestando a partir de la pregunta 11.

11. Estado civil

Soltero (a)

Casado (a)

12. Clase social

Baja

Media

Alta

13. ¿Qué actividades le gustaría realizar en un campamento?

- Fogatas
- Excursiones
- Caminatas
- Deportes de aventura
- Todas

14. Ingreso mensual

- \$400-\$800
- \$801-\$1200

15. Que precio pagaría?

- \$30-\$45
- \$46-\$60

16. ¿Ha escuchado sobre el campamento turístico Cabalonga Eoadventure?

- Si
- No

Apéndice B

Encuesta clientes de Cabalonga

1. ¿Es la primera vez que visita Cabalonga Ecoadventure?
 - Sí, es la primera vez
 - No es la primera vez

2. ¿A través de qué medio se interesó por el establecimiento?
 - Redes Sociales
 - Amistades
 - Familiares
 - Agencias de Viaje
 - Periódico
 - Otros

3. ¿Está usted conforme con las actividades que realizo durante la estadía?
 - Si
 - No

4. ¿Los precios estuvieron acorde al servicio que recibió?
 - Si
 - No

5. ¿Cómo califica el servicio?
 - Malo
 - Regular
 - Bueno
 - Excelente

6. ¿Regresaría al Campamento?
 - Si
 - No

7. Déjanos saber en que podríamos mejorar

Apéndice C

Proyecciones en el Porcentaje de Ocupación

	Hab 2013	Hab 2014	Hab 2015	% 2013- 2014	% 2014- 2015	PROMEDIO %	Hab 2016	% 2015- 2016	2017	% 2016- 2017	2018
Enero	3	7	9	133%	29%	81%	16	81%	29	81%	53
Febrero	3	7	10	133%	43%	88%	19	88%	35	88%	67
Marzo	4	6	10	50%	67%	58%	16	58%	25	58%	40
Abril	3	6	10	100%	67%	83%	18	83%	34	83%	62
Mayo	2	3	6	50%	100%	75%	11	75%	18	75%	32
Junio	4	7	10	75%	43%	59%	16	59%	25	59%	40
Julio	5	9	10	80%	11%	46%	15	46%	21	46%	31
Agosto	5	10	12	100%	20%	60%	19	60%	31	60%	49
Septiembre	6	10	13	67%	30%	48%	19	48%	29	48%	42
Octubre	6	9	15	50%	67%	58%	24	58%	38	58%	60
Noviembre	3	6	20	100%	233%	167%	53	167%	142	167%	379
Diciembre	6	10	20	67%	100%	83%	37	83%	67	83%	123
TOTAL											
ANUAL	50	90	145				262		495		978
OCUPACION											
ANUAL	1,74%	3,13%	5,03%				9,11%		17,18%		33,96%



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Pilataxi Barona Carlos Andrés, con C.C: #0925485674 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de estrategias de promoción turística para el Campamento turístico Cabalonga Ecoadventure, ubicado en la parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

f. _____
Nombre: Pilataxi Barona, Carlos Andrés
C.C: 0925485674



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Quiroz Villarreal Bianca María, con C.C: # 2400043200 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de estrategias de promoción turística para el Campamento turístico Cabalonga Ecoadventure, ubicado en la parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

f. _____
Nombre: Quiroz Villarreal, Bianca María
C.C: 2400043200



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de estrategias de promoción turística para el Campamento turístico Cabalonga Ecoadventure, ubicado en la parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí.		
AUTOR(ES)	Pilataxi Barona, Carlos Andrés Quiroz Villarreal, Bianca María		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Zerda Barreno, Elsie Ruth		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	96
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, redes sociales, estrategias de promoción turística.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias de promoción, campamento turístico, redes sociales, generación Y, promoción turística.		
<p>RESUMEN/ABSTRACT: El objetivo general de este trabajo de titulación fue desarrollar una propuesta de estrategias de promoción turística en El Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure, ubicado en la parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí. El tipo de investigación es descriptiva y de campo, con una metodología deductiva con enfoque cuantitativo y cualitativo. Usando técnicas de recopilación de información primaria y secundaria. Los resultados permitieron describir el mercado objetivo de la siguiente manera:</p> <p>El mercado objetivo son hombres y mujeres en su mayoría solteros (a) de clase media en un rango de 18-30 años pertenecientes a la generación Y claramente, son parte de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, quienes muestran mayor interés en el conocer el Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure, Por motivo de vacaciones les gusta viajar a la playa en compañía de familia y amigos por un lapso de tiempo de 1 a 3 días, se hospedan en hoteles y se informan por redes sociales de los lugares que visitan. Han visitado Puerto Cayo pero desconocen la ubicación y existencia del Campamento Turístico Cabalonga Ecoadventure pero aun así muestran interés por conocerlo y pagar por las actividades ofrecidas. Las estrategias propuestas tienen como propósito lograr el desarrollo de las operaciones del campamento en aspectos financieros y de gestión de personal, ayudará en su ascenso a una etapa de crecimiento en el ciclo de vida de un producto turístico.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2778671/	E-mail: bianca.quiroz-29a@hotmail.com ingpilataxi.b@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Guzmán Barquet, Eduardo Andrés		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912		
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec		