



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del título:

**INGENIERA EN MARKETING.**

**TEMA:**

**“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING  
TURÍSTICO PARA FOMENTAR EL DESARROLLO LOCAL DEL  
CANTÓN MUISNE PROVINCIA DE ESMERALDAS, PERIODO  
2015.”**

**AUTORA:**

**MARÍA ALEXANDRA DELGADO SATIZABAL.**

**Riobamba – Ecuador.**

**2015**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de investigación sobre el tema “**DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO PARA FOMENTAR EL DESARROLLO LOCAL, DEL CANTÓN MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS, PERIODO 2013-2014.**” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por la **Srta. MARÍA ALEXANDRA DELGADO SATIZABAL**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

**ING. Hernán Patricio Moyano Vallejo.**  
**DIRECTOR DEL TRIBUNAL**

**ING. Liliana Alejandra Funes Samaniego.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **MARÍA ALEXANDRA DELGADO SATIZABAL**, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que la tesis que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

**María Alexandra Delgado Satizabal.**

## **DEDICATORIA**

A mis padres que me dieron la vida el Señor: Henry Delgado y la Señora: Margarita Satizabal, por haber inculcado en mí buenos valores, a todos mis hermanos que son un pilar fundamental en mi formación profesional y en mi vida: Helen, Javier, Fernanda y Cristina. A mi esposo el Lic. Fernando Saltos, y la razón de mi vida mi hijo Sebastián Emiliano y mis sobrinos que los amo: Camila, Mathias, Ezequiel Alex, Oliver, Liz y Gredmari.

A Dios por prestarme vida y su infinito amor, a mis amigos y familiares en general, por creer en mí, mi respeto y admiración a todas estas personas que han sido una excelente guía en mi vida.

**Alexandra Delgado.**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento principalmente a Dios por regalarnos un día más de vida y por tenerme con salud para seguir cumpliendo mis sueños y mis metas propuestas. Hoy es el comienzo de una nueva etapa y he culminado una de mis metas.

A mis padres que le dedico este título, porque son el regalo más grande y hermoso que me ha dado Dios, a mi familia que los llevo en el corazón, por su apoyo incondicional y por brindarme una amistad sincera.

A todos los profesores por su enseñanza y me ayudaron a crecer como ser humano y como profesional, en especial al Ing. Patricio Moyano que es una persona correcta y uno de los mejores docente que tiene la Politécnica de Chimborazo.

Y finalmente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Escuela de Ingeniería en Marketing por permitirme haberme formado en sus aulas.

**Alexandra Delgado.**

## ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Certificado de responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas .....	xiv
Índice de gráficos.....	xvi
Resumen ejecutivo .....	xvii
Summary.....	xviii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema .....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos .....	4
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	5
2.1.1 Antecedentes Históricos .....	5
2.1.2 Ubicación Geográfica .....	6
2.1.2.1 Extensión .....	6
2.1.2.2 Clima. ....	7
2.1.2.3 La población. ....	7
2.1.2.4 Hidrografía.....	7
2.1.2.5 Orografía.....	8
2.1.2.6 Flora y Fauna. ....	8
2.1.2.7 Regiones Naturales .....	8
2.1.3 Atractivos.....	8

2.1.3.1	Isla Bonita.....	8
2.1.3.2	Isla de los Pájaros .....	9
2.1.3.3	Los manglares .....	9
2.1.3.4	Actividades.....	9
2.1.4	Variables del modelo de gestión de marketing turístico.....	9
2.1.4.1	Desarrollo Local.....	9
2.1.4.2	Misión .....	10
2.1.4.3	Visión.....	10
2.1.4.4	Políticas Públicas .....	10
2.1.5	Organigrama Estructural GAD del cantón Muisne.....	11
2.1.5.1	Organigrama Estructural Departamento de Planificación.....	12
2.1.5.1.1	Área de Turismo .....	12
2.1.5.1.2	Área de Cultura.....	12
2.1.5.1.3	Área de Mercadeo .....	13
2.1.5.1.4	Turistas que visitan el Cantón Muisne.....	13
2.1.6	Principios y valores corporativos.....	14
2.1.7	Actitudes .....	15
2.1.7.1	Técnicas.....	15
2.1.7.2	Humanas.....	15
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	15
2.2.1	Modelo de gestión de marketing turístico.....	15
2.2.2	Marketing Turístico .....	15
2.2.3	Las variables del marketing .....	16
2.2.3.1	El producto.....	16
2.2.3.2	El Precio.....	16
2.2.3.3	Plaza o colocación .....	16
2.2.3.4	Promoción.....	17
2.2.4	Variables de la Gestión de Marketing.....	17
2.2.4.1	Variables incontrolables .....	17
2.2.4.2	Variables controlables.....	17
2.2.5	Turismo.....	17
2.2.5.1	Importancia del turismo.....	18
2.2.5.2	Clasificación del turismo .....	18

2.2.5.3	Turismo rural .....	18
2.2.5.4	Turismo ecológico.....	19
2.2.5.5	Turismo Urbano.....	19
2.2.5.6	Turismo cultural. ....	19
2.2.5.7	Turismo Sol y Playa .....	19
2.2.5.8	Agroturismo.....	20
2.2.5.9	Turismo de aventura .....	20
2.2.5.10	Turismo científico.....	20
2.2.5.11	Turismo gastronómico.....	20
2.2.5.12	Turismo religioso.....	20
2.2.6	Ventajas y Desventajas del Turismo .....	21
2.2.6.1	Ventajas .....	21
2.1.6.2	Desventajas.....	21
2.2.7	El turismo como estrategia de desarrollo local y regional.....	21
2.2.8	Marco Conceptual.....	22
2.3	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER .....	25
2.4	VARIABLES.....	25
2.4.1	Variable Independiente.....	25
2.4.2	Variables dependientes .....	25
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		26
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1.1	Método Deductivo. ....	26
3.1.2	Método Descriptivo. ....	26
3.1.3	La técnica de recolección de información .....	27
3.1.3.1	Método Cuantitativo .....	27
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	27
3.3.1	Identificación de la Población.....	27
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	28
3.5	RESULTADOS .....	29
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	41
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		42
4.1	CONTENIDO DE LA PROPUESTA .....	42



4.1.1	Introducción.....	42
4.1.2	Importancia.....	43
4.1.3	Objetivo.....	43
4.2	ESTRATEGIA 1: IDENTIFICADOR VISUAL.....	44
4.2.1	Definición.....	44
4.2.2	Objetivo.....	44
4.2.3	Importancia.....	44
4.2.4	Alcance.....	44
4.2.5	Estructura.....	44
4.2.6	Características.....	45
4.2.6.1	Símbolo.....	45
4.2.6.2	Logotipo.....	45
4.2.6.3	Colores.....	45
4.2.7	Uso del logotipo.....	45
4.2.8	Presentación del identificador visual.....	46
4.2.9	POA del identificador visual.....	47
4.3	ESTRATEGIA 2: PUBLICIDAD MEDIOS MASIVOS: SPOT RADIAL.....	48
4.3.1	Definición.....	48
4.3.2	Objetivo.....	48
4.3.3	Importancia.....	48
4.3.4	Alcance.....	48
4.3.5	Características.....	48
4.3.6	Estructura del spot radial.....	49
4.3.7	POA publicitario Spot Radial.....	50
4.4	ESTRATEGIA 3: UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES: FACEBOOK.....	51
4.4.1	Definición.....	51
4.4.2	Objetivo.....	51
4.4.3	Importancia.....	51
4.4.4	Alcance.....	51
4.4.5	Estructura.....	52
4.4.6	Características.....	52
4.4.7	Presentación de la red social facebook.....	53
4.4.8	POA para red social facebook.....	54

4.5	ESTRATEGIA 4: UTILIZACIÓN DE PÁGINA SOCIAL: TWITTER .....	55
4.5.1	Definición. ....	55
4.5.2	Objetivo. ....	55
4.5.3	Importancia .....	55
4.5.4	Alcance .....	55
4.5.5	Estructura.....	55
4.5.6	Características comunicativas de twitter .....	56
4.5.7	Presentación de la página social twitter.....	56
4.5.8	POA para red social twitter. ....	57
4.6	ESTRATEGIA 5: PUBLICIDAD MEDIOS ALTERNATIVOS: AFICHE .....	58
4.6.1	Definición. ....	58
4.6.2	Objetivo. ....	58
4.6.3	Importancia .....	58
4.6.4	Alcance .....	58
4.6.5	Estructura.....	58
4.6.6	Características.....	59
4.6.7	Presentación del afiche .....	60
4.6.8	POA publicitario afiche. ....	61
4.7	ESTRATEGIA 6: PUBLICIDAD MEDIOS ALTERNATIVOS: TRÍPTICO. ..	62
4.7.1	Definición. ....	62
4.7.2	Objetivo .....	62
4.7.3	Importancia. ....	62
4.7.4	Alcance .....	62
4.7.5	Estructura.....	63
4.7.6	Características.....	63
4.7.7	Presentación del tríptico .....	64
4.8	ESTRATEGIA 7: PUBLICIDAD MEDIOS ALTERNATIVOS: POSTALES..	67
4.8.1	Definición. ....	67
4.8.2	Objetivo. ....	67
4.8.3	Importancia .....	67
4.8.4	Alcance .....	67
4.8.5	Estructura.....	67
4.8.6	Características.....	68

4.8.7	Presentación de postales .....	68
4.8.8	POA publicitario de postales .....	69
4.9	<b>ESTRATEGIA 8: PUBLICIDAD MEDIOS ALTERNATIVOS: BANNER.....</b>	<b>70</b>
4.9.1	Definición. ....	70
4.9.2	Objetivo. ....	70
4.9.3	Importancia. ....	70
4.9.4	Alcance .....	70
4.9.5	Estructura.....	70
4.9.6	Características.....	71
4.9.7	Presentación del banner .....	71
4.9.8	POA publicitario banner .....	72
4.10	<b>ESTRATEGIA 9: PUBLICIDAD MEDIOS ALTERNATIVOS: VALLAS.....</b>	<b>73</b>
4.10.1	Definición. ....	73
4.10.2	Objetivo. ....	73
4.10.3	Importancia .....	73
4.10.4	Alcance. ....	73
4.10.5	Estructura.....	74
4.10.6	Características.....	74
4.10.7	Presentación de la valla publicitaria .....	74
4.10.8	POA de valla publicitaria .....	75
4.11	<b>ESTRATEGIA 10: PROMOCIÓN INDIRECTA: CARPETAS .....</b>	<b>76</b>
4.11.1	Definición. ....	76
4.11.2	Objetivo. ....	76
4.11.3	Importancia .....	76
4.11.4	Alcance. ....	76
4.11.5	Estructura.....	76
4.11.6	Características.....	77
4.11.7	Presentación de la carpeta.....	77
4.11.8	POA publicitario de carpetas.....	78
4.12	<b>ESTRATEGIA 11: PROMOCIÓN INDIRECTA: VASOS.....</b>	<b>79</b>
4.12.1	Definición .....	79
4.12.2	Objetivo. ....	79
4.12.3	Importancia.....	79

4.12.4	Alcance.....	79
4.12.5	Estructura.....	79
4.12.6	Características.....	80
4.13.7	Presentación de los vasos. ....	80
4.12.8	POA promoción vasos .....	81
4.13	<b>ESTRATEGIA 12: PROMOCIÓN INDIRECTA: ESFEROS</b> .....	82
4.13.1	Definición .....	82
4.13.2	Objetivo. ....	82
4.13.3	Importancia .....	82
4.13.4	Alcance. ....	82
4.13.5	Estructura.....	82
4.13.6	Características.....	83
4.13.7	Presentación de los esferos .....	83
4.13.8	POA Promoción de esferos.....	84
4.14	<b>ESTRATEGIA 13: PROMOCIÓN INDIRECTA: CAMISETAS</b> .....	85
4.14.1	Definición. ....	85
4.14.2	Objetivo. ....	85
4.14.3	Importancia .....	85
4.14.4	Alcance. ....	85
4.14.5	Estructura.....	86
4.14.6	Características.....	86
4.14.7	Presentación de la camiseta. ....	86
4.14.8	POA Promoción camisetas. ....	87
4.15	<b>ESTRATEGIA 14: PROMOCIÓN INDIRECTA: LLAVEROS</b> .....	88
4.15.1	Definición. ....	88
4.15.2	Objetivo. ....	88
4.15.3	Importancia .....	88
4.15.4	Alcance. ....	88
4.15.5	Contenido.....	89
4.15.6	Características.....	89
4.15.7	Presentación del llavero .....	89
4.15.8	POA Promoción llaveros .....	90

4.16	ESTRATEGIA 15: PROMOCIÓN DIRECTA COMPLEMENTARIA: GORRAS .....	91
4.16.1	Definición. ....	91
4.16.2	Objetivo. ....	91
4.16.3	Importancia. ....	91
4.16.4	Alcance. ....	91
4.16.5	Estructura.....	92
4.16.6	Características.....	92
4.16.7	Presentación de la gorra.....	92
4.17	ESTRATEGIA 16: CAPACITACIÓN A OPERADORES TURÍSTICOS. ....	94
4.17.1	Definición. ....	94
4.17.2	Objetivo. ....	94
4.17.3	Importancia.....	94
4.17.4	Alcance. ....	94
4.17.5	Estructura.....	94
4.17.6	Tema .....	95
4.17.7	POA de capacitación a operadores turísticos. ....	97
4.18	PLAN OPERATIVO ANUAL .....	98
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	103
	CONCLUSIONES .....	103
	RECOMENDACIONES.....	104
	BIBLIOGRAFÍA .....	105
	ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valores Corporativos .....	14
Tabla 2: Industrias relacionadas con el turismo.....	21
Tabla 3: Motivo de visita .....	29
Tabla 4: Tiempo de estadía .....	30
Tabla 5: Período de estancia .....	31
Tabla 6: Lugar de alojamiento .....	32
Tabla 7: Principal entretenimiento.....	33
Tabla 8: Gasto promedio.....	34
Tabla 9: Fuentes de información turística.....	35
Tabla 10: Calidad de servicios.....	36
Tabla 11: Presupuesto turístico.....	37
Tabla 12: Proyecto turístico .....	38
Tabla 13: Medios de difusión sugeridos .....	39
Tabla 14: Recomendaciones para mejorar la oferta turística.....	40
Tabla 15: POA del identificador visual .....	47
Tabla 16: Estructura del spot radial. ....	49
Tabla 17: POA publicitario spot radial.....	50
Tabla 18: POA para red social facebook. ....	54
Tabla 19: POA para la página social twitter .....	57
Tabla 20: POA publicitario afiche. ....	61
Tabla 21: POA publicitario trípticos.....	66
Tabla 22: POA publicitario de postales. ....	69
Tabla 23: POA publicitario banner .....	72
Tabla 24: POA de valla publicitaria. ....	75
Tabla 25: POA publicitario de carpetas. ....	78
Tabla 26: POA promoción vasos. ....	81
Tabla 27: POA Promoción de esferos.....	84
Tabla 28: POA Promoción camisetas. ....	87
Tabla 29: POA Promoción llaveros. ....	90
Tabla 30: POA promoción de gorras. ....	93
Tabla 31: Atención al cliente.....	95

Tabla 32: POA de capacitación a operadores turísticos .....	97
Tabla 33: Plan operativo anual. ....	98
Tabla 34: Cronograma de actividades .....	102

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama Estructural GAD del cantón Muisne .....	11
Gráfico 2: Organigrama Estructural Departamento de Planificación .....	12
Gráfico 3: Motivo de visita .....	29
Gráfico 4: Tiempo de estadía .....	30
Gráfico 5: Período de estancia .....	31
Gráfico 6: Lugar de alojamiento .....	32
Gráfico 7: Principal entretenimiento .....	33
Gráfico 8: Gasto promedio .....	34
Gráfico 9: Fuentes de información turística .....	35
Gráfico 10: Calidad de servicios .....	36
Gráfico 11: Presupuesto turístico .....	37
Gráfico 12: Proyecto turístico .....	38
Gráfico 13: Medios de difusión sugeridos .....	39
Gráfico 14: Recomendaciones para mejorar la oferta turística .....	40
Gráfico 15: Presentación del identificador visual .....	46
Gráfico 16: Presentación de la red social facebook .....	53
Gráfico 17: Presentación de la página social twitter .....	56
Gráfico 18: Presentación del afiche. ....	60
Gráfico 19. Presentación del tríptico .....	64
Gráfico 20: Presentación de las postales .....	68
Gráfico 21: Presentación del banner .....	71
Gráfico 22: Presentación de la valla publicitaria .....	74
Gráfico 23: Presentación de las carpetas .....	77
Gráfico 24: Presentación de los vasos. ....	80
Gráfico 25: Presentación de los esferos .....	83
Gráfico 26: Presentación de la camiseta .....	86
Gráfico 27: Presentación del llavero .....	89
Gráfico 28: Presentación de la gorra .....	92



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo investigativo de titulación tiene como objetivo fundamental fomentar el turismo en el cantón Muisne ubicado en la provincia de Esmeraldas para que la población participe en el desarrollo del sector garantizando al mismo tiempo el mejoramiento de la convivencia ciudadana en el ámbito social, cultural, ambiental y económico, así como también explotar las bondades naturales descubriendo costumbres, tradiciones, gastronomías y por supuesto la inconfundible flora y fauna del sector.

El Modelo de Gestión de Marketing Turístico se encuentra estructurado en cuatro capítulos los cuales tienen una secuencia lógica, aplicando como técnica de recolección la encuesta y el método deductivo y descriptivo, buscando información relevante sobre el universo de investigación, las características del público objetivo y la calidad de las fuentes a efecto de incrementar la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros en Muisne.

Las estrategias que se plantea en este proyecto permitirá promocionar la oferta turística, generar fuentes de trabajo a los habitantes del sector para contribuir al progreso de los ingresos económicos en la zona, con ello se incrementará la comercialización de bienes y servicios, facilitando el posicionamiento y fidelización de la marca en la mente de las personas que visitan este cantón.

La importancia de esta investigación radica en el desarrollo del cantón Muisne incrementando el flujo de turistas, trabajando conjuntamente con las autoridades y generando un cambio en la actitud de los habitantes del sector mejorando al mismo tiempo la calidad de vida de los residentes así como también ofertando servicios y productos con calidad y eficacia.

**ING. Hernán Patricio Moyano Vallejo.**  
**DIRECTOR DEL TRIBUNAL**

## **SUMMARY**

The main purpose of this research is to foster the tourism in Muisne Canton, located in Esmeraldas Province, so the population can participate in the development of the area guarantying the improvement of civic life in the social, cultural, environmental and economic aspect as well as harness the natural resources in order to discover customs, traditions, gastronomy, flora and fauna of the area.

The Tourist Marketing Management Model is made up of four chapters containing a logical sequence and applying the survey as well as the inductive and deductive method as collecting technique in order to look for relevant information about the universe of the research, the characteristics of the target audience and the quality of the sources in order to increase the affluence of national and international visitors in Muisne.

The strategies proposed in the project will allow promoting the tourism, generating jobs for the inhabitants to generate incomes in the area. This will increase the commercialization of goods and services facilitating the positioning and loyalty of the product into the visitors' mind.

The importance of the research has to do with the development of Muisne Canton increasing the tourism and working together with authorities to shift the inhabitants' point of view and improve their quality of life and offer quality and efficient services and products.

## INTRODUCCIÓN

El Modelo de Gestión de Marketing Turístico representa en la actualidad un alto nivel de participación de la población local, nacional y extranjera para la reactivación económica, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo fundamental fomentar el desarrollo local del Cantón Muisne ubicado en la Provincia de Esmeraldas para que toda la población participe activamente en el desarrollo del sector. Los resultados que se obtendrán de la presente investigación permitirán mejorar la convivencia ciudadana en el ámbito social, cultural, ambiental y económico al tiempo de explotar lugares que aún no son conocidos a nivel mundial, descubriendo tradiciones, costumbres, hábitos, gastronomía, flora y fauna del sector.

El tema de investigación propuesto es: “DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO PARA FOMENTAR EL DESARROLLO LOCAL, DEL CANTÓN MUISNE, PROVINCIA DE ESMERALDAS, PERIODO 2015”, que tiene como propósito adaptarse a la realidad local, revalorizando los recursos culturales y naturales, explotando los recursos de flora y fauna sostenible y sustentable garantizando, la rentabilidad socioeconómica para los beneficios obtenidos sean invertidos en programas de desarrollo comunitario que beneficien al cantón. Es importante indicar que en la actualidad el Municipio del Cantón Muisne carece de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico que dinamice el desarrollo provincial y nacional.

El estudio de investigación que se realizará permitirá el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y el desarrollo del cantón Muisne. Se encuentra estructurado en cuatro capítulos, los mismos que tienen una secuencia lógica que detalla el marco teórico en coherencia directa con el diagnóstico y propósito realizado a efecto de incrementar el turismo en Muisne provincia de Esmeraldas; sin duda el desafío más importante para la aplicación del Modelo de Gestión es integrar a los múltiples agentes individuales para que coordinen esfuerzos que permitan al mismo tiempo alcanzar los objetivos propuestos.

## **CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El Cantón Muisne ubicado en la Provincia de Esmeraldas mantiene la necesidad de satisfacer los requerimientos de los turistas ofertando un servicio de calidad que reivindique la economía de la zona y que por tanto genere una importante influencia en el desarrollo local y nacional.

La propuesta desea maximizar los beneficios y minimizar los costos de tal manera que el cantón tenga un servicio rentable a través de estrategias que permitan el desarrollo y mejoramiento de las funciones administrativas del mercado.

El segmento de mercado al cual se dirigirá la propuesta planteada y que pretende fundamentalmente atender las siguientes inquietudes: La demanda turística, el nivel de aprovechamiento de la infraestructura turística existente, garantizar un servicio de calidad para el turista nacional y extranjero, el posicionamiento del turismo en la zona y en el país.

#### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Qué influencia genera la complementación de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico en el fomento del desarrollo local, del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas?.

#### **1.1.2 Delimitación del Problema**

El Modelo de Gestión de Marketing Turístico se ejecutará en el año 2015, en el cantón Muisne, provincia de Esmeraldas, tiene como propósito mejorar la calidad de vida de los habitantes así como también medir el nivel de influencia de turistas locales, nacionales y extranjeros.

La importancia de esta investigación radica en la recopilación, consulta y desarrollo de información que permita planificar, organizar, dirigir y controlar eficientemente las operaciones que se realicen en el departamento de turismo.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Un Modelo de Gestión de Marketing Turístico representa un proyecto innovador para el Municipio de Muisne por cuanto el mismo permitirá el desarrollo socio económico sostenible y sustentable del cantón, constituyéndose al mismo tiempo en un atractivo para los visitantes, convirtiéndose en un nuevo eje de desarrollo.

La necesidad de la creación de un modelo de gestión, busca convertirse en una opción dirigida a las entidades encargadas de impulsar el sector turístico permitiendo al mismo tiempo la generación de empleo y el incremento además de fuentes de ingreso. En ese escenario es importante destacar en la región la explotación racional de los recursos que se disponen, lo cual garantizando el presente y futuro de las nuevas generaciones.

Mediante la ejecución de estrategias turísticas permitirá promocionar la oferta turística para que esta se vuelva más atractiva para los visitantes internos y externos, convirtiéndose en una herramienta de apoyo de desarrollo por la oportuna y eficiente satisfacción de las necesidades de los turistas.

Al proponer este modelo se contribuye a un cambio en la actitud de los habitantes de la zona, permitiendo que hoteles, transporte y comercio interno, etc; incrementen su influencia dinamizando su economía y por ende de quienes habitan en el cantón Muisne.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Elaborar un Modelo de Gestión de Marketing Turístico para fomentar el desarrollo local del Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar un análisis situacional de las bondades turísticas del Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas.
- Determinar el alcance de las estrategias implementadas por las autoridades del gobierno seccionales y del sector privado, para motivar el desarrollo del sector turístico en el Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas.
- Proponer estrategias de marketing turístico para incrementar el número de visitantes nacionales y extranjeros hacia el Cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos**

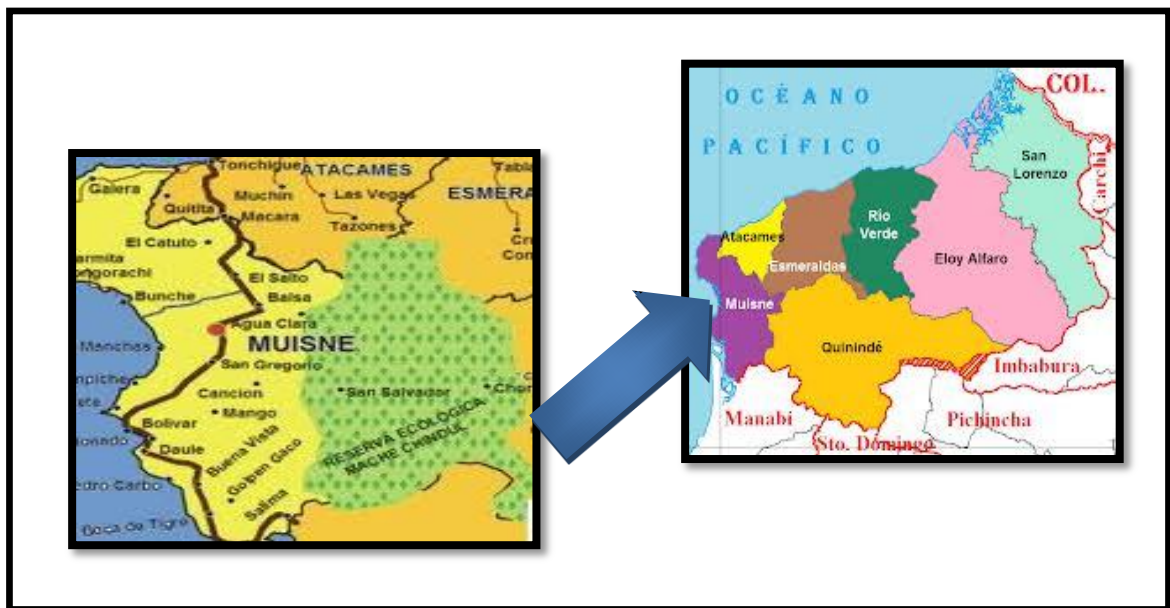
El Cantón Muisne se creó el 3 de Octubre de 1.850, con una población de 8000 habitantes atendiendo los requerimientos que se exigían para su creación en esos años, en la actualidad cuenta con alrededor de 28.474 habitantes, de los cuales aproximadamente 14.000 son considerados mano de obra productiva. La Ilustre Municipalidad del Cantón Muisne, así denominada hasta el año 2005, se transformó en Gobierno Local, considerándose actualmente Autónomo y Descentralizado. Muisne ofrece variedad de sitios y atractivos turísticos para conocer: Visitas a los manglares, paseos por el bosque húmedo tropical donde se pueden realizar caminatas, baños en ríos de agua dulce, playas de gran extensión y aguas tranquilas donde también se practica el deporte del surf en eventos organizados tanto a nivel nacional e internacional.

El cantón Muisne está ubicado al sur de la provincia de Esmeraldas a 86 kilómetros de distancia de la capital provincial, está políticamente dividido en 8 parroquias rurales y una urbana; estas a su vez se dividen en recintos y comunidades. Muisne es considerado entre los 50 cantones más pobres de Ecuador y así mismo de la ciudad de Esmeraldas. El nombre Muisne se deriva de un vocablo ancestral que significaba “abundancia”, que resalta la variedad de producción de alimentos que en esta zona se generan.

Muisne se forma como un pequeño caserío, al que llegan quienes lo poblaron, atraídos por la amplia diversidad de flora y fauna que predominaba en la zona; la isla está rodeada por un exuberante bosque de manglar con toda la riqueza que elincorpora, existiendo la movilización a través del estuario del río Muisne como transporte de personas y productos. En el año 1553 cuando por primera vez en la historia del pueblo de Muisne, una de las tantas embarcaciones que traficaban y/o comercializaban esclavos decidió anclarse en la playa de Portete para aprovisionarse de agua dulce y alimentos, lo que nadie se imaginaba era que en dicha embarcación navegaba el primer negro libérrimo de América en compañía de otro hermano de la misma raza, quienes

decidieron quedarse y formar parte de la historia muisneña, cuando estos hermanos negros llegaron a las costas del cantón Muisne ya existían culturas como eran los indígenas niguas, los mismos que tenían sus propios líderes y a partir del año 1956 hasta la actualidad se han podido mantener los apellidos de algunas familias. (<http://www.gabmuisne.gob.ec>).

## 2.1.2 Ubicación Geográfica.



El cantón Muisne se encuentra ubicado al sur de Esmeraldas, limitando: Al norte el cantón Atacames, al sur con el cantón Pedernales en la provincia de Manabí, al este el cantón Quinindé y al oeste el Océano Pacífico.

**2.1.2.1 Extensión:** “El Cantón Muisne tiene una extensión de 1.361 Km<sup>2</sup>, con una población aproximada de 28.474 habitantes. Tiene una densidad poblacional de 24 habitantes por kilómetro cuadrado” (Muisne).

<b>Altura:</b>	5m.
<b>Temperatura:</b>	24°C.
<b>Precipitación 1/2 anual:</b>	1.574 m.m.
<b>Humedad relativa:</b>	85%



**2.1.2.2 Clima:** En el mapa bioclimático del Ecuador (Cañadas 1983), gran parte del territorio de Muisne corresponde a la Región Húmedo Tropical, hasta los 400 msnm. La temperatura anual es de 24,7 grados centígrados con un cielo nublado gran parte del tiempo.

Las precipitaciones medias anuales fluctúan entre 500 y 3000 mm. muestran un comportamiento diferenciado entre las áreas próximas al mar y las ubicadas hacia el interior del continente. Según el Plan de Manejo de la Reserva Mache Chindul en el Cantón Muisne llega hasta los 4000 mm.

Se podría decir que en Muisne existen zonas lluviosas durante varios meses al año, sin embargo al concluir el invierno el clima es frío y cubre los meses de julio a noviembre.

**2.1.2.3 La población:** Según los datos presentados por el INEC respecto al último censo poblacional realizado el 28 de noviembre del 2010, la población de Muisne es de 28.474 habitantes corresponde a un total de 5.932 familias, el 30,75% de la población del cantón se concentra en la cabecera cantonal.

En la tabla se puede observar que la población total del Cantón Muisne es de 28.474 habitantes, de los cuales 15.344 son hombres y 13.130 son mujeres, conformando el 55% y 45 % respectivamente. (<http://www.gabmuisne.gob.ec>)

**2.1.2.4 Hidrografía:** El cantón Muisne limita al Oeste con el Océano Pacífico, quien baña las costas de norte a sur y a su vez diversidad de ríos como:

- Río Muisne, principal sistema hidrográfico que recibe las aguas del río Canuto, Sucio y Repartidero.
- Río Salima, ubicado al sur del Cantón y recibe las aguas de los esteros: Golpeacoco, El Bonito, Salsipuedes.
- Río Bilsa, río Bunche, río Balzar y río Cojimíes que sirve de límite con la Provincia de Manabí. (<http://www.gabmuisne.gob.ec>)

**2.1.2.5 Orografía:** “En la parte Sur del Cantón Muisne la altitud es de 410 msnm; en la parte norte la altitud es de 301 msnm; y al centro se observa la presencia de un pequeño domo de 105 msnm. Muchas de las estribaciones llegan hasta el mar como proyecciones de las ramas laterales de la cordillera occidental de los Andes las cuales cruzan en varias direcciones por toda la isla.”(Muisne)

**2.1.2.6 Flora y Fauna:** Muisne pertenece a la franja costera que corresponde a la zona de vida bosque seco tropical. La playa es una de las más extensas de la provincia de Esmeraldas bordeada de cocoteros, en la que se puede observar gaviotas y garzas bueyeras; también existen crustáceos y conchas. La zona contiene extensiones de pastizales y escasos matorrales, únicamente en el estuario del río Muisne, ubicado en el sur este de la playa, existe alrededor de 20 kilómetros de manglar, a pesar de estos y otros atractivos más, son escasamente visitados por el turismo.

**2.1.2.7 Regiones Naturales:** En el cantón Muisne existe la presencia de 4 regiones naturales:

- “Región Sub húmedo Tropical: Cubre la zona costanera que va desde San Francisco Muisne, San Gregorio, Salima y Chamanga.
- Región Sub Húmedo Subtropical: Incluye las estribaciones que dan al mar de las montañas de Tiaone y Muisne.
- Región Húmedo Subtropical: Ubica en los altos de las montañas de Tiaone y Muisne.
- Región Húmedo Subtropical: Comprende las estribaciones internas de las montañas de Tiaone y Cojimies.” (<http://www.gabmuisne.gob.ec>)

### **2.1.3 Atractivos**

**2.1.3.1 Isla Bonita:** Para llegar a disfrutar de este hermoso paisaje natural hay que hacerlo en lancha por un lapso aproximado de 25 minutos para llegar a la isla, el balneario tiene una ligera inclinación con olas ideales para las actividades deportivas, los visitantes pueden recorrer vía marítima los manglares.

Muisne es una hermosa playa virgen de aguas cristalinas donde se puede apreciar las bellas palmeras, así como también en los alrededores de esta se puede encontrar restaurantes que ofrecen una excelente gastronomía caracterizada en deliciosos platos típicos de la zona.

**2.1.3.2 Isla de los Pájaros:** El turista puede pasear en bote hacia la isla de los pájaros que es un refugio permanente de diversas especies de aves como pelícanos, garzas, gaviotas, piqueros de patas azules, patillos, fragatas e infinidad de aves. En este lugar las aves descansan, se aparean, se abastecen y finalmente mueren. Esta isla está constituida por sedimentos de arena arrastrada por las corrientes marinas, está cubierta por alcaparras que permiten la conservación de otros crustáceos como los cangrejos.

**2.1.3.3 Los manglares:** Uno de los más importantes atractivos turísticos es el recorrer los infinitos manglares y observar un paisaje enmarañado de ramas que buscan las aguas marinas para sobrevivir. Las raíces de los mangles ayudan a atrapar los sedimentos que enriquecen el sustrato sobre el que se desarrolla una flora y fauna muy diversa de este ecosistema, así como las riquezas culturales de las comunidades afro-esmeraldeñas.

**2.1.3.4 Actividades:** La actividad exclusiva de los habitantes de Muisne en la actualidad es la producción que está enfocada principalmente al cacao, banano, plátano, café, maíz, naranja, coco, yuca, arroz, limón, maracuyá, palma africana y caña de azúcar. Por otro lado, la crianza de ganado mayor y menor como el porcino y aves, es parte de la producción cantonal, generándose pesca tanto en río como en aguas marítimas.

#### **2.1.4 Variables del modelo de gestión de marketing turístico.**

**2.1.4.1 Desarrollo Local:** El desarrollo cantonal se sustenta en sus potencialidades ecológicas y en su rica diversidad cultural, las mujeres y hombres de Muisne constituyen un eje central de desarrollo que se propone para el cantón. Impulsando al sector turístico para fortalecer oportunidades productivas que generen empleos e ingresos, con un trabajo mancomunado entre los actores públicos y privados.

**2.1.4.2 Misión:** “Mejora el proceso de desarrollo de su cantón, de manera dinámica, eficiente, equitativa, para mejorar la calidad de vida de los habitantes Muisneños y así garantizar el uso eficaz y transparente de los recursos públicos en cumplimiento a los objetivos trazados en el Plan Nacional del Buen Vivir.” (<http://www.gabmuisne.gob.ec>)

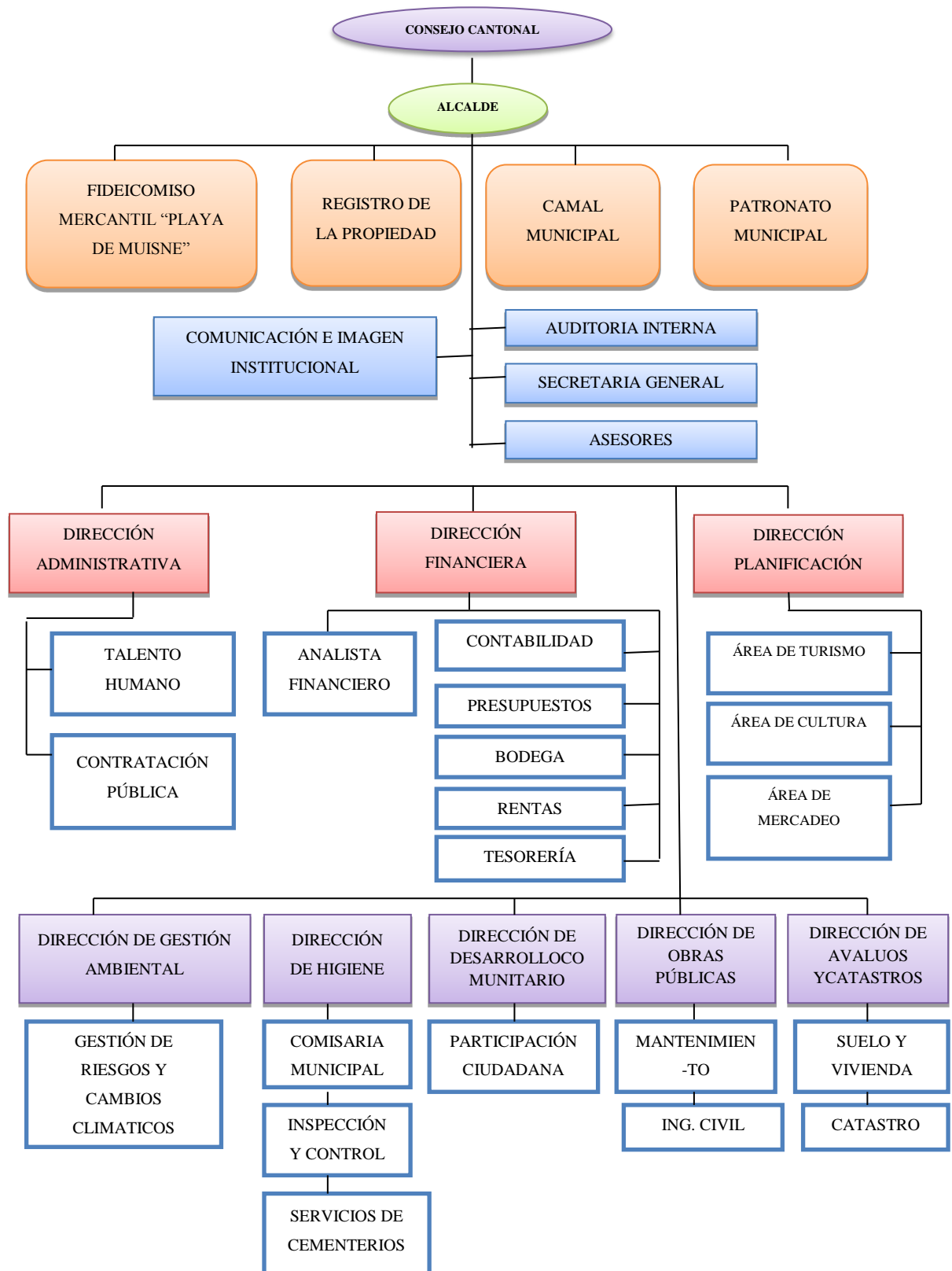
**2.1.4.3 Visión:** “Un cantón próspero con gran calidad técnica, con una organización versátil que permita satisfacer las necesidades de sus habitantes y asumir el reto de desarrollo. Su acción se orientará en los principios de democracia, participación y descentralización”. (<http://www.gabmuisne.gob.ec>)

**2.1.4.4 Políticas Públicas:** Establece un proceso de desarrollo que garantice condiciones básicas para el mejoramiento de la actividad turística como: seguridad, salud, educación, obras de infraestructura y vialidad.

- Impulsar contantemente la educación en la población, dándoles a conocer el origen de sus raíces, para que se sientan orgullosos y conviertan al cantón como destino único para visitar.
- Capacitar continuamente a las personas que desempeñan diversas funciones en el Municipio.
- Desarrollar un sistema de información y capacitación en actividades de turismo encaminado a fortalecer la participación de la comunidad local y su profesionalización.
- Estimular la inversión turística de forma rentable y segura para el cantón Esmeraldas, motivando en el mejoramiento de los servicios.
- Mantener buenas relaciones con los Municipios de los cantones aledaños, para trabajar en conjunto por el desarrollo turístico de la provincia.
- Estimular a la población a donar el porcentaje previsto de su impuesto a la renta para realizar obras turística.

## 2.1.5 Organigrama Estructural GAD del cantón Muisne.

**Gráfico 1:** Organigrama Estructural GAD del cantón Muisne



**Fuente:** Archivo GADM.

**Elaborado:** Autora.

### 2.1.5.1 Organigrama Estructural Departamento de Planificación.

**Gráfico 2:** Organigrama Estructural Departamento de Planificación.



**Fuente:** Archivo GADM.

**Elaborado:** Autora.

Actualmente, con el proceso de descentralización, se está trabajando en separar el área de turismo para crear un organismo individual, el cual ayude a mejorar la actividad turística del cantón, mediante una estructura administrativa, que se detallan a continuación:

#### 2.1.5.1.1 Área de Turismo.

- Fomentar el turismo y difundir las actividades relacionadas con el mismo promocionando con eficacia los centros de atracción turísticos, en concordancia con otros organismos que persiguen tal finalidad.
- Trabajar conjuntamente con el Gobierno Autónomo Descentralizados del Cantón Muisne para promocionarla cultura y el turismo en la zona.

#### 2.1.5.1.2 Área de Cultura.

- Programar y coordinar las actividades culturales y artísticas del Cantón.
- Difundir e impulsar los valores que posee Muisne.
- Realizar trabajos de investigación histórica en los campos de la Arqueología, Etnografía y Etnología dentro del cantón con el propósito de incrementar el número de visitantes.

- Rescatar los auténticos valores culturales del cantón y sus parroquias.

#### **2.1.5.1.3 Área de Mercadeo.**

- Fomentar el turismo a nivel nacional y extranjero mediante publicidad de branding para todos los turistas que visiten el cantón, dando a conocer los atractivos naturales que posee esta encantadora isla de Muisne.
- Desarrollar e implementar estrategias de Mercadeo para capturar turistas potenciales a nivel nacional e internacional.
- Organizar eventos culturales coordinando los diversos temas relacionados con el turismo en la zona como: sus costumbres, tradiciones, artesanía, gastronomía, flora y fauna.
- Establecimiento de campaña comunicacional de masas: prensa, revistas, radio, publicidad exterior, guías turísticas, folletos, etc.
- Crear una página WEB general que concentre la información y la ponga a disposición de los diferentes tipos de usuarios, convirtiéndose en una de las herramientas promocional a nivel nacional e internacional.

**2.1.5.1.4 Turistas que visitan el Cantón Muisne:** Muisne también conocida como el “Jardín Esmeraldeño” es visitado por turistas nacionales existiendo un segmento muy importante como son turistas extranjeros que significativamente quedan fascinados de observar la caídas de sol que son el deleite de todas las personas que visitan este cantón. Se confunden con la belleza de sus playas y sus palmeras que encierran un paisaje de ensueño tropical, sin duda imborrables años de leyenda están escondidos en el muelle, sus calles y veredas.

Al llegar, el turista percibe la hospitalidad de la gente, del lugar, que junto con el calorcito típico costeño, le produce una sensación de ansiedad por conocer todo en este sitio además que pueden disfrutar de un paseo en taxis ecológicos para recorrer la ciudad.

## 2.1.6 Principios y valores corporativos.

**Tabla 1:** Valores Corporativos.

	<b>NOMBRE</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>OPERATIVOS</b>	<b>Servicio de excelencia</b>	Cumplir con las demandas ciudadanas satisfaciendo al máximo sus necesidades.
	<b>Honestidad</b>	Con el público interno y externo.
	<b>Calidad</b>	Eficiencia y calidez en el servicio, procesos, evaluación, control, etc.
	<b>Compromiso con el usuario</b>	Adecuado nivel de ampliamente en cada una de las exigencias laborales.
<b>SOCIALES</b>	<b>Respeto a las personas</b>	Respeto a la raza, sexo, cultura, religión y creencias.
	<b>Calidad Humana</b>	Afán permanente de superación.
	<b>Sinceridad</b>	Garantizar los niveles de prestigio y credibilidad.
	<b>Valores Éticos</b>	Garantizar la formación axiológica.
<b>ECONÓMICOS</b>	<b>Rentabilidad</b>	Crecimiento económico y turístico empresarial.
	<b>Ahorro Productivo</b>	En la utilización óptima de tiempo y esfuerzo.

**Fuente:** Investigación Directa

**Elaborado por:** Autora.



### **2.1.7 Actitudes.**

Para la administración del Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón Muisne, las actitudes más importantes que prevalecen como organización son:

**2.1.7.1 Técnicas:** Los conocimientos y habilidades deberán ser permanentemente actualizadas con el objetivo de garantizar eficiencia y eficacia en las tareas asignadas. Estas se modifican según el tipo función o departamento en que se desarrolle el puesto de trabajo.

**2.1.7.2 Humanas:** Existe una buena comunicación y participación de todos los miembros del equipo de trabajo fomentando la unión y consecución de metas, cuyo desarrollo humano esté basado en una educación de calidad que responda a las necesidades reales del cantón, de tal manera de que se posea en la economía nacional y regional.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

### **2.2.1 Modelo de gestión de marketing turístico.**

El Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. El marketing representa un factor importante en el desarrollo empresarial resultando evidente su trascendencia en las ventas, posicionamiento, persuasión, competitividad, etc.

### **2.2.2 Marketing Turístico.**

El marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticiparse a las necesidades de los consumidores de forma satisfactoria, cuyo objetivo es conocer y entender al cliente, que el producto o servicio que le ofrezca se ajuste a sus necesidades. Por tanto el marketing no es el arte de vender lo que produce sino el arte de saber qué producir o vender. El arte de identificar y entender las necesidades del cliente, el

marketing parte de una necesidad un deseo de acuerdo con las características personales del consumidor.”(Llamas, 2009)

Es un concepto que abarca un mundo muy amplio y con gran variedad comprende: El alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculos nocturnos, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc.

### **2.2.3 Las variables del marketing.**

Según Kotler (2001) en su libro Dirección de Mercadotecnia, para diseñar estrategias de marketing, se dispone de instrumentos básicos, que pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”).

**2.2.3.1 El producto:** Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque.

**2.2.3.2 El Precio:** La cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. Sin embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa.

**2.2.3.3 Plaza o colocación:** Comprende las diferentes actividades que la empresa emprende para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores meta. En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, en el momento y en las condiciones adecuadas.

**2.2.3.4 Promoción:** Diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición.

La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

#### **2.2.4 Variables de la Gestión de Marketing.**

**2.2.4.1 Variables incontrolables:** Constituidas por todos los hechos que ocurren en el entorno de la empresa, pero que ésta no puede controlar. Se trata de variables que suelen afectar no sólo a una empresa en concreto, sino al conjunto de las empresas que desarrollan su actividad en un mercado, como por ejemplo las políticas-legales, social, cultural, tecnológicas económicas, etc.

**2.2.4.2 Variables controlables:** Son los instrumentos de marketing constituidos por todos aquellos factores sobre los cuales la empresa puede planificar y decidir, pues dependen exclusivamente de ella. Estas variables son herramientas que permiten al responsable de marketing establecer planes de acción concretos, a partir de los cuales desarrollar puntualmente todas aquellas acciones necesarias para conseguir los objetivos propuestos en el área de ventas.

#### **2.2.5 Turismo:**

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. El turismo representa en la actualidad no solo la industria que no tiene chimeneas, adicionalmente se constituye una de las principales fuentes dinamizadoras de la economía, permitiendo al mismo tiempo elevar la conciencia social sobre la identidad, cultura, la naturaleza entre otros.”

El turismo comprende del conjunto de actividades realizadas por aquellas personas que viajan y se hospedan en lugares diferentes al de su habitual entorno durante un periodo de tiempo consecutivo e inferior a un año y con fines de ocio, entretenimiento, por negocios etc.

**2.2.5.1 Importancia del turismo:** La importancia del turismo se ha vuelto evidente tanto en Ecuador como en el mundo, pues se constituye en la mayor industria legal pues además incluye actividades auxiliares como el transporte.

El turismo para el cantón Muisne, especialmente es uno de los parámetros que sostiene su economía y que bien gestionado mejorará la calidad de vida de sus pobladores, siempre y cuando se tenga en consideración la mejora de la infraestructura turística, además de estrategias que hagan conocer las bondades naturales y sociales, con el fin de atraer un mayor número de visitantes nacionales y extranjeros.

Muisne, cuenta con potencial y recursos turísticos ecológicos, culturales, recreacionales, sociales, humanos que hasta el momento no han sido aprovechados; varios son los factores que impiden su aprovechamiento, el sector adolece de un modelo de gestión del tipo de turismo que se quiere desarrollar en el territorio, de un proceso sistemático y planificado para lograr transformar estos recursos en productos turísticos, promocionarlos y comercializarlos a pesar de carecer de servicios básicos y de equipamientos adecuados.

**2.2.5.2 Clasificación del turismo:** La clasificación del turismo es muy amplia y cada vez se siguen alternativas valederas para esta actividad, a continuación se presentan algunas de ellas, tomadas de la guía didáctica de Hotelería y turismo (2012) de Natalia Soledad Bustamante Sánchez: (Natalia, 2012).

**2.2.5.3 Turismo rural:** Son las actividades que se desarrollan en la naturaleza, entorno a pequeños núcleos de población que permite conocer la vida y costumbres del campo, ofrece al viajero la posibilidad de gozar de un contacto natural activo con la población local y la vida en las pequeñas zonas rurales, constituyéndose en una fuente muy importante para promover el desarrollo territorial rural.

**2.2.5.4 Turismo ecológico:** Es el turismo dedicado al disfrute de la naturaleza de forma activa, con el objetivo de conocer e interpretar los valores naturales y culturales existentes en estrecha interacción e integración con las comunidades locales.

También conocido como ecoturismo, resalta la importancia de la preservación y la sustentabilidad o sostenibilidad, por eso intenta sensibilizar al viajero sobre estos temas y busca un acercamiento entre el turista y la comunidad de acogida.

**2.2.5.5 Turismo Urbano:** Es aquel que se desarrolla específicamente en las ciudades con el objetivo de descubrir o conocer sus puntos de interés, desde la conformación urbanística, avenidas, plazas, edificios públicos comunes e históricos, museos y todo otro atractivo, es el lugar donde se reúne la mayor oferta de negocios y ocio, está conformado por elementos creados por el hombre.

**2.2.5.6 Turismo cultural:** Se agrupan todos aquellos viajes que tienen como finalidad ampliar la cultura de recursos históricos, gastronómicos, artísticos, entre otros. Desde sus orígenes los viajes han estado íntimamente ligados con el deseo del hombre por conocer la forma en que viven otros así como sus costumbres y maneras de expresarse, de este modo el turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente.

**2.2.5.7 Turismo Sol y Playa:** Es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda. Este tipo de turismo se genera mayormente en localidades costeras en las que existen playas y/o lagos en que la mayoría del tiempo poseen condiciones climáticas de tiempo soleado y temperaturas suaves, en estas localidades suele haber gran cantidad de hoteles y actividades para el ocio y el tiempo libre, en estos sitios durante el día se suele acudir a la playa y por la noche se realizan diferentes actividades en los hoteles o zonas de esparcimiento.

**2.2.5.8 Agroturismo:** Tiene como finalidad mostrar y explicar una serie de experiencias relativas a la vida rural campesina que resulta de la visita a comunidades y lugares en los cuales el turista disfruta de la naturaleza y cultura.

Se caracteriza por contar con experiencias turísticas planificadas e integradas sosteniblemente a los medios rurales y desarrollados para el beneficio de la comunidad, se diferencia porque el visitante se aloja en una habitación anexada a la vivienda, construida con los materiales de la misma, pero con estándares turísticos, consumen los alimentos de la familia, convive con la familia y participa de las labores agrícolas.

**2.2.5.9 Turismo de aventura:** Es otra modalidad de turismo alternativo que utiliza el medio natural como recurso para producir sensaciones de riesgo, donde el viajero puede esperar lo inesperado. Tiene como objetivo principal ofrecer al turista nuevas experiencias, sensaciones y la posibilidad de conocer lugares inaccesibles para el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza.

**2.2.5.10 Turismo científico:** El objetivo de esta clase de turismo es el hallazgo científico, para ello el turista busca objetos basándose en informaciones de la localidad o en la literatura mediante el cual existe el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas, el viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

**2.2.5.11 Turismo gastronómico:** Uno de los principales objetivos de este turismo no sólo es el de visitar, sino el de experimentar con nuevos sabores y/o experiencias culinarias. Las actividades no solo se centran en la degustación de platos típicos, sino que abarca visitas de mercados, tiendas de venta de productos alimenticios locales, visita a casas de los lugareños, participación en fiestas locales, etc. Sin lugar a duda la gastronomía es uno de los principales recursos para el turismo en el medio rural.

**2.2.5.12 Turismo religioso:** Es una actividad turística a través de la cual quienes la realizan pretenden alcanzar gracias espirituales, buscando la proximidad, la inmersión o el contacto con lo sagrado. Por lo tanto es un tipo de turismo relacionado fundamentalmente con las creencias.

## 2.2.6 Ventajas y Desventajas del Turismo.

### 2.2.6.1 Ventajas:

- El incremento a la oferta laboral debido a la gran demanda de turistas generando nuevos empleos directos e indirectos.
- Incentiva a los turistas a adquirir nuevos conocimientos, otras culturas e idiomas.
- Brinda a los ciudadanos educación para que mejore su forma de vida.
- Explotar de una manera sana los recursos naturales.

### 2.1.6.2 Desventajas:

- La contaminación causada por el mal manejo de los recursos turísticos.
- La inadecuada señalización turística que posee el país.
- La falta de centros de información que orienten oportunamente a los visitantes.
- La falta de concientización de la comunidad.

## 2.2.7 El turismo como estrategia de desarrollo local y regional.

El turismo se lo puede adoptar como una estrategia de desarrollo local y regional considerando que las industrias turísticas disponen de una importante lista de productos manteniendo los mismos una estrecha relación con quienes los proporcionan:

**Tabla 2:** Industrias relacionadas con el turismo.

<b>Productos</b>	<b>Industrias</b>
1. Servicios de alojamiento.	1. Hotel, Residencias, Pensiones, Cabañas.
2. Servicios alimenticios.	2. Restaurant, Bar, Discotecas, Karaokes.
3. Servicios de transporte.	3. Terrestre, Fluvial, Aéreo.
4. Agencias de viajes.	4. Paquetes Turísticos (Alternativo, Cultural y Ecológico).
5. Culturales	5. Artesanías

**Fuente:**(OMT)

**Elaborado:** Autora.

### **2.2.8 Marco Conceptual(KOTLER, 2007)**

**Marketing.-** Es una disciplina científica, constituye un medio para desarrollar y facilitar intercambios más beneficiosos, tanto para el comprador, como para el vendedor.

**Marketing mix.-** Métodos empleados para llevar a cabo las metas, estrategias, muestran el modo de ejecutar la estrategia, son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, promoción, producto, precio y distribución.

**Canal de distribución.-** Está constituido por la trayectoria de un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.

**Producto.-** Es un bien (tangible) o servicio (intangibile) que cubre una necesidad específica de un grupo de consumidores, del mayor o menor grado de acercamiento y/o superación a las expectativas de los consumidores.

**Precio.-** Es la equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto o servicio, o el monto de intercambio asociado a la transacción, no se fija por los costos de fabricación o por producción del bien, sino por los beneficios que el producto significa para el mercado.

**Plaza o Distribución.-**Es un producto o servicio, con un buen precio, que nos corresponde hacerlo llegar a los posibles compradores en la forma más rápida y eficiente.

**Promoción.-** Es el conjunto de actividades dirigidas a los clientes y/o consumidores con la finalidad de dar a conocer nuestros productos e incentivar su demanda; para ello es necesario informales y crear actitudes y reacciones favorables hacia el producto.

**Desarrollo sostenible.-** Es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones. Intuitivamente una actividad sostenible es aquella que se puede mantener.(BARROSO, 2006)



**Descentralización.-** Es la transferencia de competencias, atribuciones, funciones, responsabilidades y recursos desde el nivel de gobierno central hacia los niveles de gobierno autónomos descentralizados (subnacionales).

**Destinos turísticos regionales.-** Es una modalidad turística o tipología específica asociadas a una imagen, contrasta con la variedad de la oferta natural y cultural del país.

**Gestión de marketing.-** Función de negocio que identifica las necesidades y deseos del consumidor, determina el mercado objetivo a los que la organización debe servir mejor y diseña los productos y servicios apropiados que satisfagan al cliente y cumplan con sus expectativas, establece sistemas de comercialización y de promoción de los productos y servicios turísticos.

**Investigación de mercado.-** Proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él, por tanto su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones.

**Mercado.-** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones.

**Planificación del turismo sostenible.-** Es la adopción de decisiones sobre productos, mercados, tecnologías y modelos de organización con cierta vocación en el tiempo, estas decisiones pueden basarse en análisis de tendencias que se proyectan a algún horizonte futuro.(Kotler, 2011)

**Trade.-** Término inglés adoptado en el Marketing Turístico para catalogar al público profesional, entendiéndose intermediarios turísticos, agencias de viajes mayoristas y tour operadoras.

**Marketing Turístico.-** Es la adaptación sistemática y coordinadas de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de

consumidores. (KOTLER, 2007)

**Turismo.-** Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos.

**Turismo interno.-** Son los residentes de la misma zona que viajan a un destino distinto al de su residencia habitual por un período de tiempo no superior a un año, este tipo de turismo origina notables beneficios económicos dentro de nuestro país, ya que es un tipo de turismo frecuente.

**Turismo receptivo.-** Incluye a los no residentes en un determinado país o región, que viajan a otro que no es el suyo, por un período no superior al año, este tipo de turismo produce una entrada de riqueza procedente del exterior, el cual es muy importante desde el punto de vista económico.(Cabarcos, 2006)

**Turismo emisor.-** Engloba a los residentes de un país que se desplaza a otro país distinto al suyo. Este turismo provoca una pérdida de riqueza desde el punto de vista económico, ya que los turistas nacionales gastan su dinero en el extranjero y no dentro de las fronteras.

**Gasto Turístico.-** Es la totalidad del dinero desembolsado por los turistas en la contratación de su viaje y durante toda su estancia en su lugar de destino, de este modo el gasto turístico recoge los distintos gastos de alojamiento, de compras, de excursiones, de transportes, de ocio, etc.

**Oferta Turística.-** Es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios, la oferta turística, por lo tanto, debería reflejar el capital directamente computable a los efectos turísticos.

**Promoción Turística.-** Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico con fines de explotación económica.

## **2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.**

### **2.3.1 Hipótesis General.**

La ausencia de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico limita el desarrollo local del cantón Muisne así como también el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

## **2.4 VARIABLES.**

### **2.4.1 Variable Independiente.**

- Modelo de Gestión de Marketing.

### **2.4.2 Variables dependientes.**

- Fomentar el Desarrollo Local del Cantón Muisne.

## **CAPITULO III:MARCO METODOLÓGICO.**

### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.**

La investigación será realizada mediante fuentes primarias, utilizando como técnica de recolección la encuesta. Es esencial tener en cuenta el tipo de investigación que se va a realizar ya que existen muchas estrategias para su procedimiento metodológico y varían según el tipo de estudio que se llevará a cabo con la finalidad de recoger los fundamentos necesarios para la presente propuesta.

Para atender con este propósito académico se utilizará los métodos deductivo y descriptivo, buscando información relevante sobre:el universo de investigación, las características del público objetivo, la calidad de las fuentes, etc.

#### **3.1.1 Método Deductivo.**

Es un método científico que parte de los datos generales aceptados como valederos, para llegar a una conclusión por medio del razonamiento lógico, a varias hipótesis, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales comprobando así su factibilidad.

#### **3.1.2 Método Descriptivo.**

Es conocido como investigación estadística, se ocupa de la descripción de datos y características de una población. Se utiliza para recoger, analizar, organizar los resultados de las observaciones con el objetivo de llegar a conocer las situaciones, actitudes, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

### **3.1.3 La técnica de recolección de información.**

Será cuantitativa, presentando cuadros estadísticos de los datos obtenidos, los mismos que se presentarán en gráficas para una mejor representación de los resultados registrados en la investigación realizada, asistiendo por tanto además al método cualitativo.

#### **3.1.3.1 Método Cuantitativo.**

Como la palabra lo indica se refiere a cantidad, es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados, esta información se obtiene en base de muestras de la población, con un determinado nivel de error y por supuesto nivel de confianza. Este método busca probar mediante datos numéricos que las hipótesis pueden llegar a ser ciertas.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

El tipo de investigación que se va a ejecutar es de carácter no experimental, esta se utiliza para proporcionar soluciones a los problemas, se realiza un estudio sin manipular deliberadamente las variables, es decir, es donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se emplea en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

### **3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

#### **3.3.1 Identificación de la Población.**

Las encuestase realizarán a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Muisne, ubicado en la provincia de Esmeraldas, determinando para el efecto una muestra que acoja de forma significativa al universo total de investigación (2.848 personas).

$$n = \frac{z^2 p * q N}{e^2 N - 1 + z^2 p * q}$$

**Siendo:**

**n** = Tamaño de la muestra

**N**= población o universo

**Z**= Margen de Confiabilidad 95% = 1.96

**p**= Probabilidad que el evento ocurra (0,75)

**q**= Probabilidad que el evento no ocurra (0.25)

**e**= Error muestral 5%

$$n = \frac{z^2 p * q N}{e^2 N - 1 + z^2 p * q}$$

$$n = \frac{[(1.96)^2 (0.75 * 0.25)] 2848}{(0.05)^2 2848 - 1 + (1.96)^2 (0.75 * 0.25)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.1875 2848}{0.0025 * 2847 + 3.8416 (0.1875)}$$

$$n = \frac{0.7203 * 2848}{7.1175 + 0.7203}$$

$$n = \frac{2051.4144}{7.8378}$$

$$n = 262$$

### 3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

Para la recolección de la información que se va a requerir en el proyecto se utilizó la técnica de la encuesta, la cual esta conformada por determinadas preguntas para de esta forma poder recopilar la información de las personas encuestadas para saber el nivel de reconocimiento social de el turismo en el cantón Muisne.

Las preguntas que se realizaron para recolectar dicha investigación han sido redactadas de la forma más sencilla, clara y concreta para poder facilitar la tabulación e interpretación de los resultados, esta consta de 12 preguntas, 6 de tipo abiertas y 6 de tipo cerradas, aplicando la formula de la muestra.

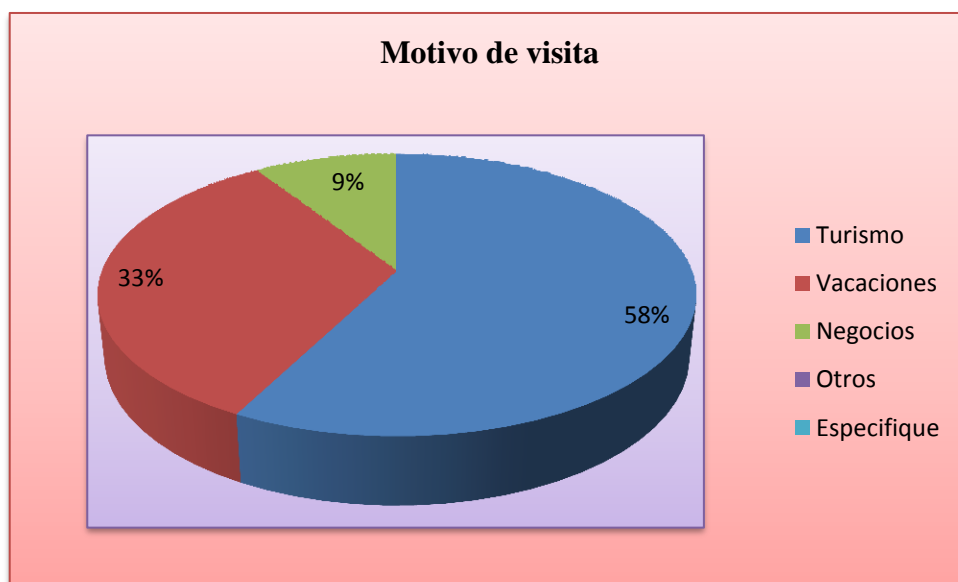
### 3.5 RESULTADOS

#### 1.- ¿Cuál fue el motivo de su visita al cantón Muisne?

**Tabla 3:** Motivo de visita

<b>Turismo</b>	<b>151</b>	<b>58%</b>
<b>Vacaciones</b>	87	33%
<b>Negocios</b>	24	9%
<b>Otros</b>		
<b>Especifique</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3:** Motivo de visita



**Fuente:** Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autora

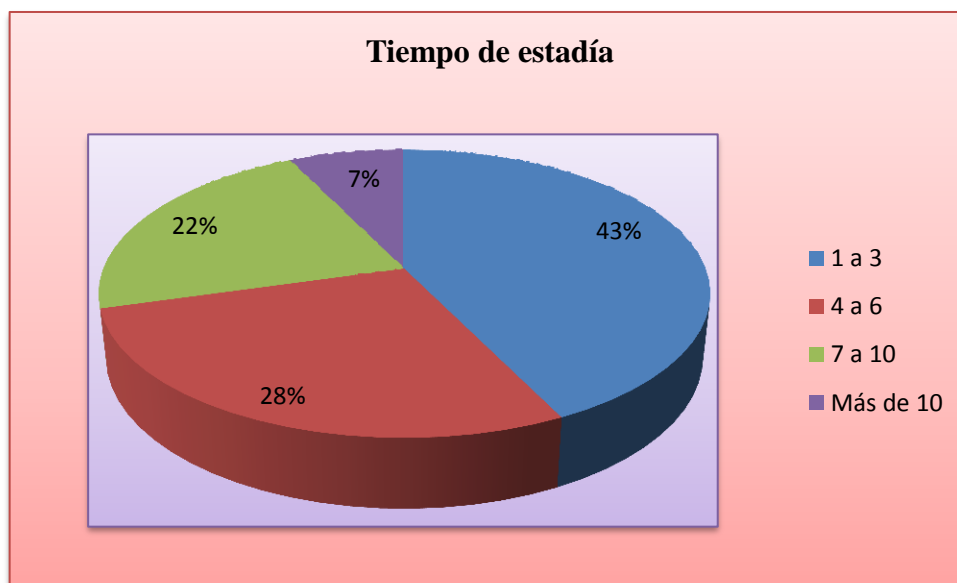
El principal motivo de la afluencia de turistas que visitan el cantón Muisne se constituye a las características de sus playas, su amplia gastronomía, diversidad de especies endémicas en sus áreas protegidas y una significativa identidad cultural en su gente lo cual ha garantizado la perpetuidad de sus costumbres y tradiciones.

## 2.- ¿Cuántos días acostumbra permanecer en el cantón Muisne?

**Tabla 4:** Tiempo de estadía

<b>1 a 3</b>	<b>112</b>	<b>43%</b>
<b>4 a 6</b>	73	28%
<b>7 a 10</b>	58	22%
<b>Más de 10</b>	19	7%
<b>TOTAL</b>	262	100%

**Gráfico 4:** Tiempo de estadía



**Fuente:** Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autora

Los turistas que visitan el cantón Muisne periódicamente arriban a este lugar particularmente durante los fines de semana y en temporadas vacacionales, pero también aprovechan su estadía para la distracción en un clima cálido así como también para disfrutar de un ambiente tranquilo, seguro y saludable, elemento que aseguran el retorno de los visitantes nacionales y extranjeros a este sector ubicado al sur de la playa de Esmeraldas.

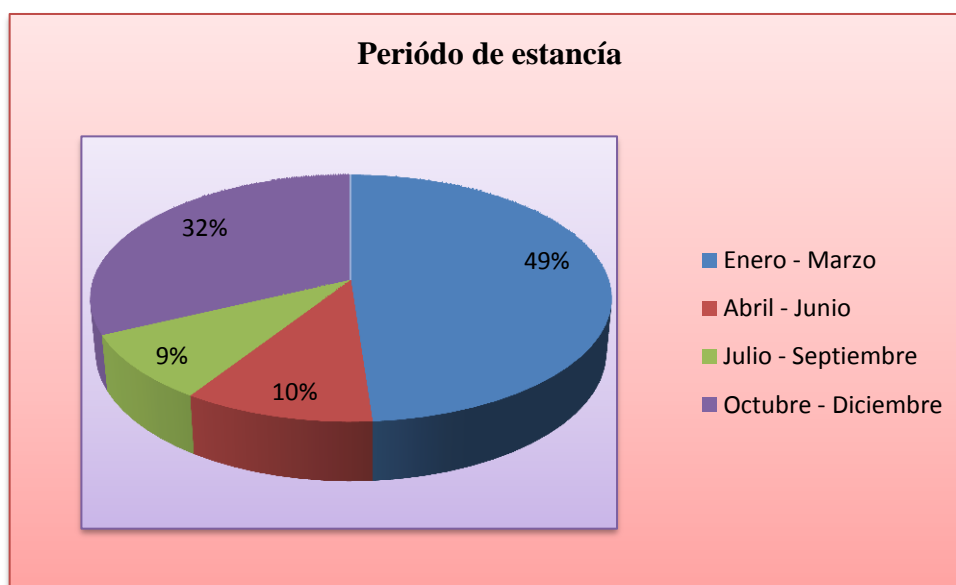


### 3.- ¿En qué período del año visita usted el cantón Muisne?

**Tabla 5:** Período de estancia

<b>Enero - Marzo</b>	<b>128</b>	<b>49%</b>
<b>Abril - Junio</b>	27	10%
<b>Julio - Septiembre</b>	23	9%
<b>Octubre - Diciembre</b>	84	32%
<b>TOTAL</b>	262	100%

**Gráfico 5:** Período de estancia



**Fuente:** Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autora

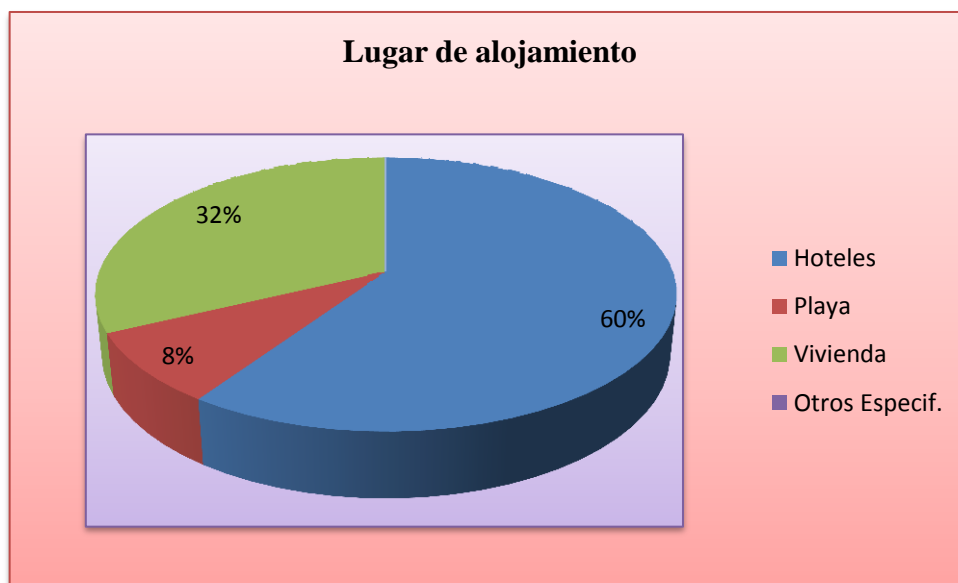
El flujo de turistas refleja una estacionalidad de ingresos a la ciudad, esto favorece e incrementa la cantidad de personas que arriban a estas costas en feriados y temporadas altas, resultando agradable y acogedora su visita por la diversidad de balnearios que existen en esta zona.

#### 4.- ¿Cuándo visita el cantón Muisne, cuál es su lugar de alojamiento?

**Tabla 6:** Lugar de alojamiento

<b>Hoteles</b>	<b>156</b>	<b>60%</b>
<b>Playa</b>	22	8%
<b>Vivienda</b>	84	32%
<b>Otros Especificque</b>		
<b>TOTAL</b>	262	100%

**Gráfico 6:** Lugar de alojamiento



**Fuente:** Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autora

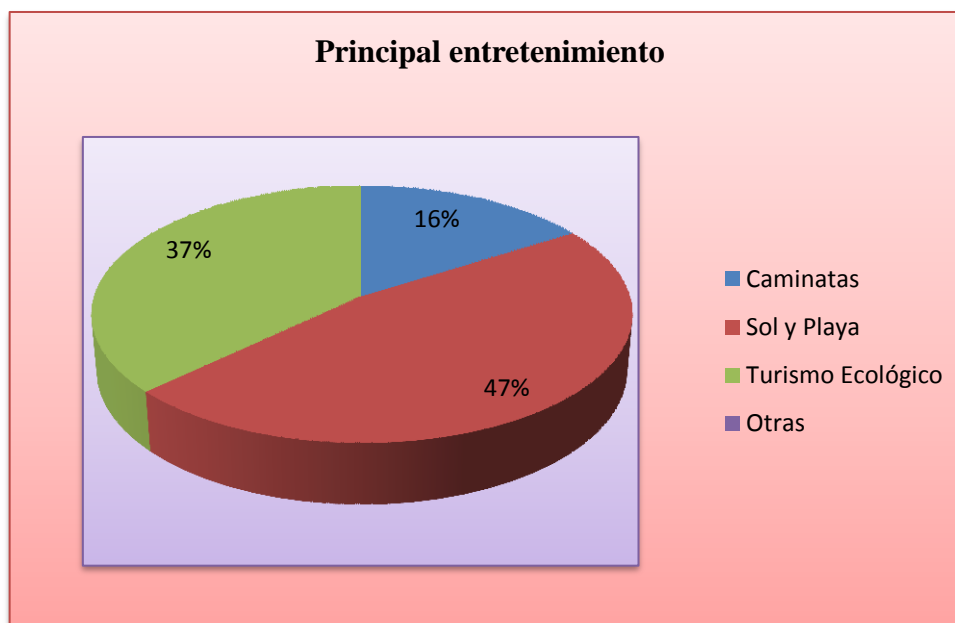
Los establecimientos hoteleros se constituyen por su infraestructura en un atractivo de estilo rústico, en ambiente natural tipo artesanal con servicios de calidad que atraen a todas aquellas personas que disfrutan del deleite, privacidad y comodidad durante su estadía en el cantón Muisne.

## 5.- ¿Qué le gusta disfrutar durante su estadía en el cantón Muisne?

**Tabla 7:** Principal entretenimiento

<b>Caminatas</b>	<b>42</b>	<b>16%</b>
<b>Sol y Playa</b>	123	47%
<b>Turismo Ecológico</b>	97	37%
<b>Otras</b>		
<b>TOTAL</b>	262	100%

**Gráfico 7:** Principal entretenimiento



**Fuente:** Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autora

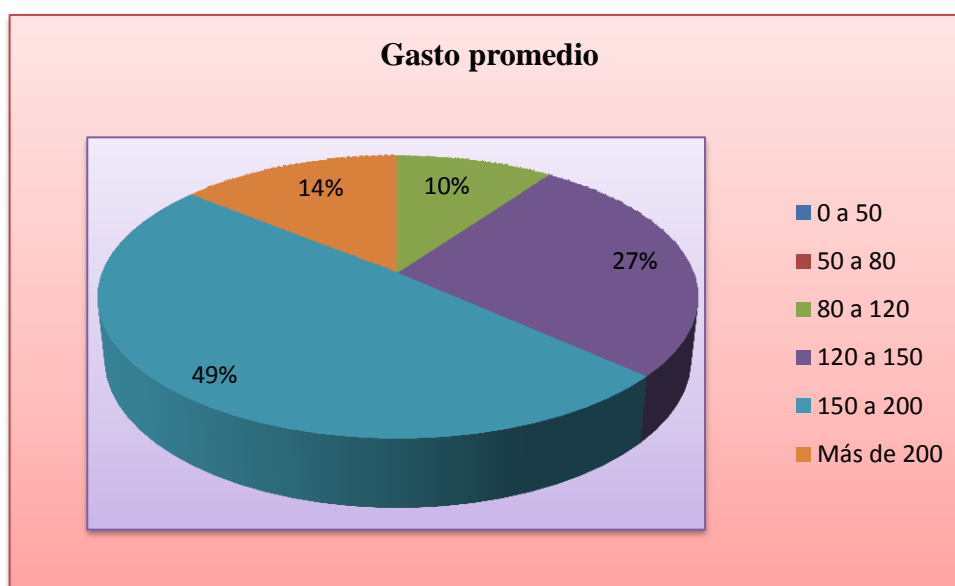
Los turistas disfrutan cuando visitan el balneario del cantón Muisne, las playas de las costas ecuatorianas, con un mar turquesa de clima cálido, arena blanca, propicias para la práctica de la natación en aguas cristalinas o deportes acuáticos convirtiéndose en el destino ideal para visitantes exigentes que aspiran aprovechar a plenitud las bondades naturales existentes en la zona.

6.- ¿Cuál es el gasto promedio de dinero que usted acostumbra a dejar en el cantón Muisne?

**Tabla 8:** Gasto promedio

0 a 50		
50 a 80		
80 a 120	26	10%
120 a 150	70	27%
150 a 200	129	49%
Más de 200	37	14%
<b>TOTAL</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8:** Gasto promedio



**Fuente:** Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autora

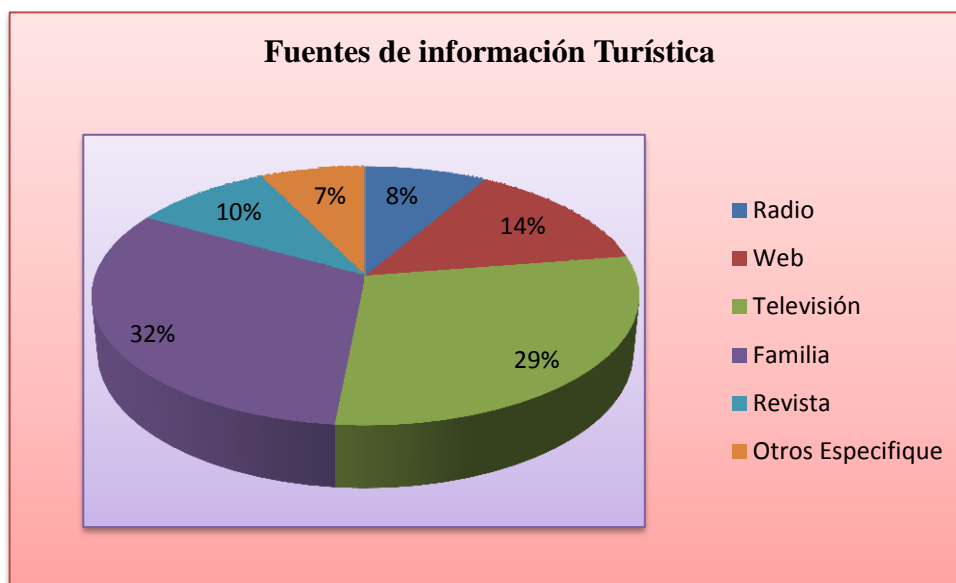
El poder adquisitivo de cada turista se considera dependiendo del nivel de necesidades que aspira satisfacer durante su estadía, convirtiéndose al mismo tiempo en un potencial económico muy importante en el momento de calificar un servicio. Adicionalmente es fundamental destacar que los costos en comparación con otros balnearios del país son accesibles lo cual garantiza la presencia de visitantes pertenecientes a todos los extractos sociales.

## 7.- ¿Porqué medios obtuvo información turística para visitar el cantón Muisne?

**Tabla 9:** Fuentes de información Turística

<b>Radio</b>	<b>22</b>	<b>8%</b>
<b>Web</b>	37	14%
<b>Televisión</b>	76	29%
<b>Familia</b>	83	32%
<b>Revista</b>	25	10%
<b>Otros Especifique</b>	19	7%
<b>TOTAL</b>	262	100%

**Gráfico 9:** Fuentes de información Turística



**Fuente:** Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autora

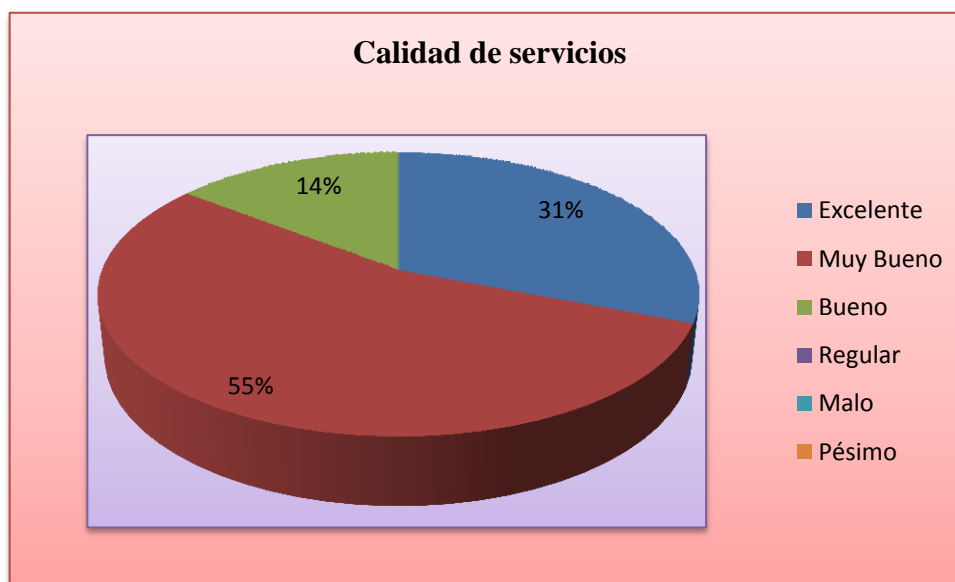
La mayoría de los encuestados identificaron información acerca de las bondades turísticas del cantón Muisne por medio de familiares y amigos, ya que ellos representan significativamente el contacto directo para transmitir información fidedigna la cual influye en la decisión de espacios turísticos acogedores y agradables.

## 8.- ¿Cómo califica los servicios turísticos que brinda el cantón Muisne?

**Tabla 10:** Calidad de servicios

<b>Excelente</b>	<b>81</b>	<b>31%</b>
<b>Muy Bueno</b>	143	55%
<b>Bueno</b>	38	14%
<b>Regular</b>		
<b>Malo</b>		
<b>Pésimo</b>		
<b>TOTAL</b>	262	100%

**Gráfico 10:** Calidad de servicios



**Fuente:** Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autora

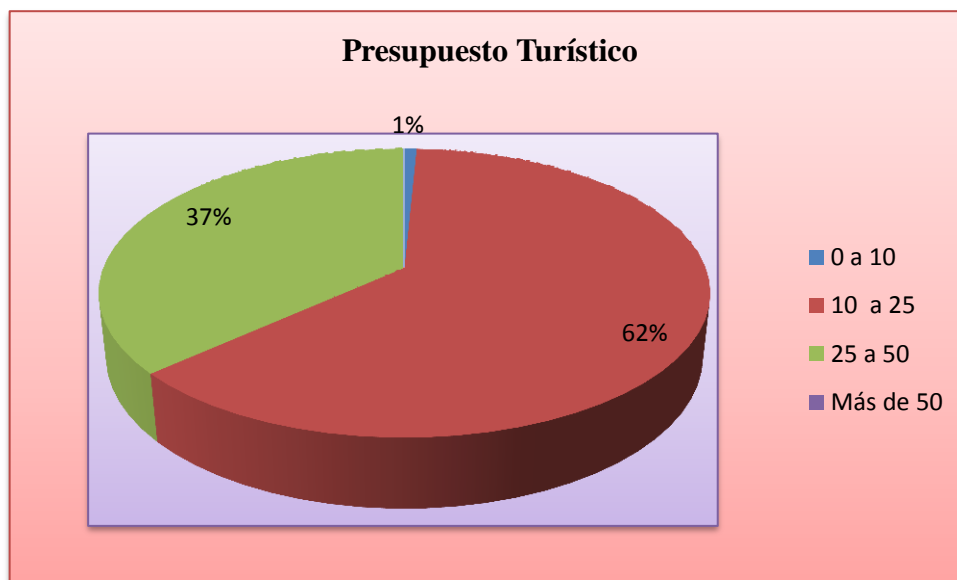
Las personas encuestadas califican al servicio como una experiencia integradora para el cliente y a la calidad como una oferta de valor, esto se debe a que existen operadoras turísticas en el cantón Muisne con talento humano calificado apto para satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes de manera eficiente y oportuna.

9.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico, el cuál lo lleve a recorrer los diversos atractivos que posee el cantón Muisne?

**Tabla 11:** Presupuesto Turístico

<b>0 a 10</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>
<b>10 a 25</b>	164	62%
<b>25 a 50</b>	96	37%
<b>Más de 50</b>		
<b>TOTAL</b>	262	100%

**Gráfico 11:** Presupuesto Turístico



**Fuente:** Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autora

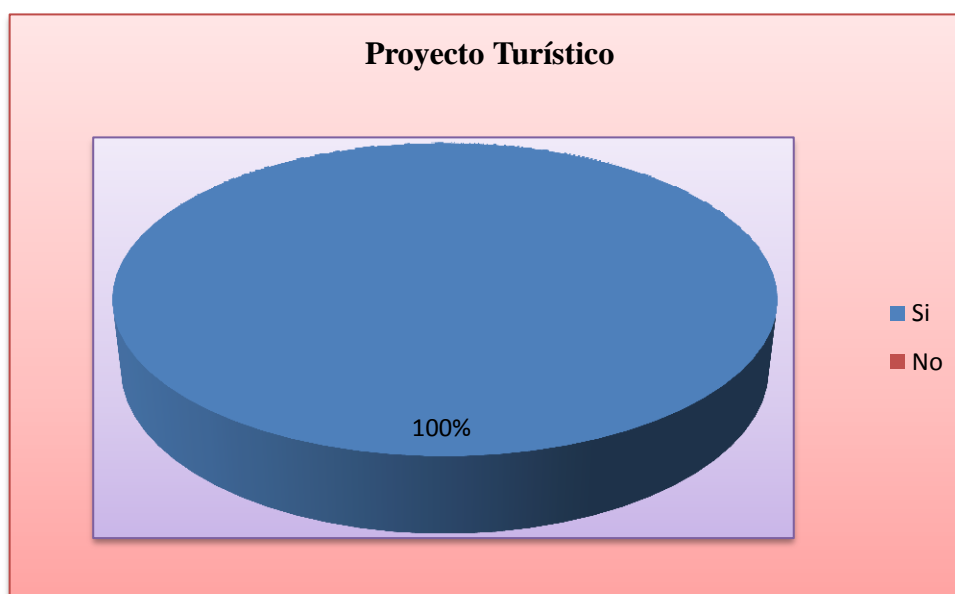
El valor que se cancela por un paquete turístico en el cantón Muisne en comparación con otros balnearios del país es accesible, este varía dependiendo de las exigencias y del número de personas que quieren asistir a este sector turístico caracterizado por los paisajes naturales, recorridos por la playa así como también los manglares que no han sido adecuadamente explotados y que se mantienen como un atractivo especial en la zona.

10.- ¿Considera usted que es necesaria la oferta de un proyecto turístico en el cantón Muisne?

**Tabla 12:** Proyecto Turístico

<b>Si</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>
<b>No</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12:** Proyecto Turístico



**Fuente:** Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autora

Las personas encuestadas consideran como una buena decisión que las autoridades implementen proyectos de marketing turístico que permitan identificar las bondades y lugares no explotados que existen en el cantón Muisne. De igual manera se reconoce la importancia de mejorar la oferta de servicios, productos y por ende la infraestructura, señalética y seguridad turística de todo el sector.

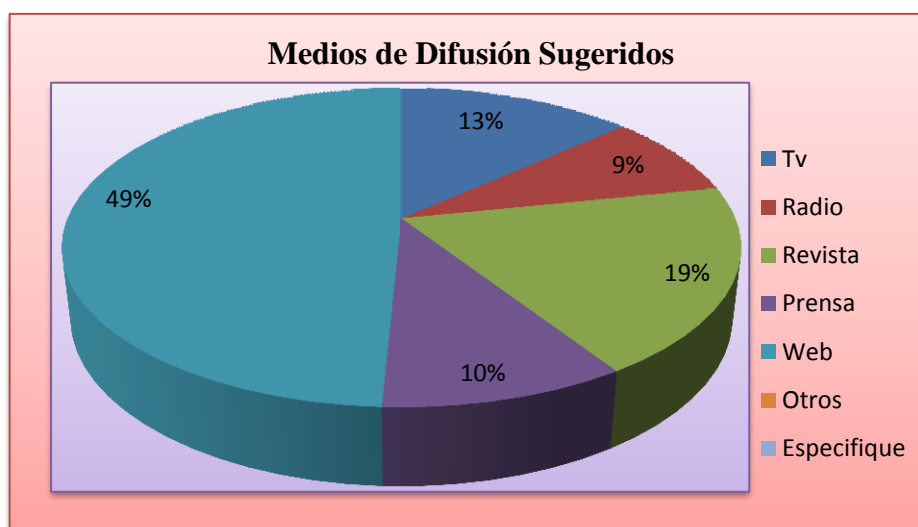


**11.- ¿Qué medidas de comunicación usted recomendaría para difundir las bondades turísticas del cantón Muisne.?**

**Tabla 13:** Medios de Difusión Sugeridos

<b>Tv</b>	<b>35</b>	<b>13%</b>
<b>Radio</b>	22	9%
<b>Revista</b>	50	19%
<b>Prensa</b>	26	10%
<b>Web</b>	129	49%
<b>Otros</b>		
<b>Especifique</b>		
<b>TOTAL</b>	262	100%

**Gráfico 13:** Medios de Difusión Sugeridos



**Fuente:** Turistas nacionales y extranjeros.

**Elaborado por:** Autora

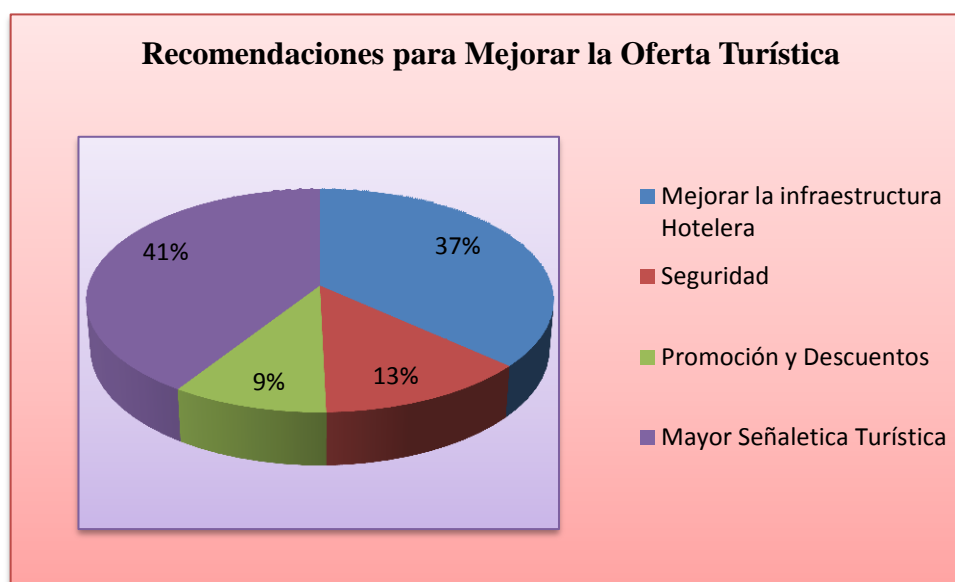
De acuerdo al testimonio de los encuestados el medio de comunicación que recomendarían para difundir la oferta turística es el internet ya que este permitiera a conocer a los visitantes las bondades que posee la zona con mayor efectividad así como también transmitir información de interés social. Facilita la interrelación entre las operadoras conductoras de asesoramiento a nivel mundial lo cual garantiza el conocimiento respecto a los lugares naturales existentes en el cantón.

**12.- ¿Qué sugerencias usted considera permitirán mejorar la oferta turística del cantón Muisne?**

**Tabla 14:** Recomendaciones para Mejorar la Oferta Turística

<b>Mejorar la infraestructura Hotelera</b>	<b>96</b>	<b>37%</b>
<b>Seguridad</b>	34	13%
<b>Promoción y Descuentos</b>	25	9%
<b>Mayor Señalética Turística</b>	107	41%
<b>TOTAL</b>	262	100%

**Gráfico 14:** Recomendaciones para Mejorar la Oferta Turística



**Fuente:** Turistas nacionales y extranjeros..

**Elaborado por:** Autora

Para promover el turismo interno y externo los visitantes sugieren que se implemente una mejor señalética para que estos lleguen al destino deseado, con mayor oportunidad y eficiencia recomendándose además la implementación de estrategias que permitan la difusión eficiente de los servicios que brinda el cantón a quienes lo visitan.

### **3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.**

La investigación de campo permitió identificar que el cantón Muisne se constituye en uno de los espacios naturales más frecuentados por el turismo nacional y extranjero, sin embargo se puede distinguir que la ausencia de un Modelo de Gestión de Marketing impide determinar las necesidades, gustos y requerimiento de los visitantes así como también establecer estrategias (comunicacionales, comerciales, merchandising, branding, entre otros), que permiten convertir al cantón Muisne en un sitio de destino turístico del Ecuador, elementos que aseguren rectificar la hipótesis planteada en la presente investigación.

## **CAPITULO IV:MARCO PROPOSITIVO.**

### **4.1 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.**

#### **4.1.1 Introducción.**

Uno de los principales problemas que afecta el incremento de turistas es la poca difusión de medios de comunicación masivos (publicidad radial, prensa escrita, tv, etc.), que son los principales voceros y transmisores visibles llamativos que influyen sobre las personas, modificando sus modales de vida, elecciones, costumbres, consumo, la opinión pública, entre otros.

La falta de cooperación por parte de los diferentes departamentos del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Muisne ha impedido la colaboración de los habitantes del sector, así como también la escases de información y ausencia de aplicación de estrategias de marketing turístico. De igual manera la escasa señalética existente en el sector impide el conocimiento de los lugares turísticos no explotados, dificultando la aplicación de proyectos que permitan a los visitantes conocer la cultura, tradición, costumbres y gastronomía que posee la zona.

Adicionalmente es importante destacar la falta de infraestructura que existe en el cantón, por ende el poder adquisitivo depende mucho del nivel de necesidades que cada persona quiere satisfacer. Frente a este escenario, se pretende realizar un Modelo de Gestión de Marketing Turístico que permita fomentar el desarrollo del cantón y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

En la actualidad el cantón Muisne no dispone de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico, lo cual esto ha impedido su crecimiento, generando limitaciones en el desarrollo económico de los habitantes desmotivando al mismo tiempo el reconocimiento social del mismo.

#### **4.1.2 Importancia.**

La aplicación del proyecto permitirá al cantón Muisne incrementar su reconocimiento social tanto a nivel nacional e internacional lo cual facilitará el desarrollo económico de los habitantes del sector a través de la promoción de la oferta turística, satisfaciendo aquellas necesidades de los clientes a los cuales queremos llegar (público objetivo) a través de nuestros servicios y productos.

El modelo aspira generar fuentes de trabajo para contribuir al progreso de los ingresos económicos alternativos provenientes del turismo de la zona así como también incrementar la comercialización de bienes y servicios, facilitando al mismo tiempo el posicionamiento y rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.

#### **4.1.3 Objetivo.**

Implementar un Modelo de Gestión de Marketing Turístico para fomentar el desarrollo local del cantón Muisne, Provincia de Esmeraldas.

## **4.2 ESTRATEGIA 1: IDENTIFICADOR VISUAL.**

### **4.2.1 Definición.**

“Es la combinación estable y estructurada formada por el símbolo, el logotipo y el color corporativo. Algunos lo dominan escudo o emblema corporativo.”

### **4.2.2 Objetivo.**

Captar la atención de los turistas nacionales y extranjeros para posicionar la marca del cantón Muisne, provocando una reacción favorable e incrementando el número de visitantes en la zona.

### **4.2.3 Importancia.**

El Slogan es una herramienta poderosa que atrae clientes, la idea es crear un impacto positivo posicionando la marca a los turistas que visitan el cantón Muisne, para atraer mayor número de ingresos de personas a este balneario, con el objetivo de darles a conocer las bondades naturales, cultura, gastronomía, productos y/o servicios que se ofertan en la zona.

### **4.2.4 Alcance.**

Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Muisne, logrando identificar el nombre de la zona y los atractivos que posee.

### **4.2.5 Estructura.**

El identificador visual que se propone para el cantón Muisne debe tener las siguientes características:

- Fácil de recordar.
- Corto y preciso.
- Colores llamativos.

#### **4.2.6 Características.**

Elementos gráficos simbólicos cuya sola visualización son suficientes para provocar una asociación a la empresa que representan. Son de dos clases Lingüísticos (Nombre y Logotipo) y visuales (Símbolos y Colores).

**4.2.6.1 Símbolo:** Es la marca o identidad visual el grafismo icónico y emblemático que reúne todo el significado corporativo de la empresa.

**4.2.6.2 Logotipo:** Es la forma tipográfica preferente utilizada por la empresa para presentar su dominación principal corporativa, y que conforma un estilo gráfico específico y le dota de identidad visual propia.

**4.2.6.3 Colores:** Es la gama de tonalidades básicas y constante que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático:

- Verde.- Simboliza naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento y estabilidad.
- Amarillo.- Expresa energía, felicidad, diversión, espontaneidad e innovación.
- Azul.- Libertad, verdad. armonía, fidelidad y progreso.

#### **4.2.7 Uso del logotipo.**

- Publicidad en Medios Masivos y Alternativos.
- Promoción Directa Simple y Complementaria.
- Promoción Indirecta.
- Promoción de valor agregado.
- Fuerzas de Venta.

#### 4.2.8 Presentación del identificador visual.

Gráfico 15: Presentación del identificador visual.



Elaborado por: Autora



#### 4.2.9 POA del identificador visual.

**Tabla 15:** POA del identificador visual.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Presentación Identificador Visual.	Captar la atención de los turistas nacionales y extranjeros para posicionar la marca del cantón Muisne, provocando una reacción favorable e incrementando el número de visitantes en la zona.	María Alexandra Delgado Satizabal.	1 de Junio del 2015.	31 de Diciembre del 2015.	\$150		Sondeo de Opinión.

**Elaborado por:** Autora

## **4.3 ESTRATEGIA 2: PUBLICIDAD MEDIOS MASIVOS: SPOT RADIAL.**

### **4.3.1 Definición.**

“Son anuncios pregrabados que incluyen palabras, música y/o efectos especiales de sonidos. Es muy frecuente la utilización de varias voces, que presentan un trozo de vida, y una voz en off que da sentido persuasivo al fragmento representado.” (Arconada, 2006)

### **4.3.2 Objetivo.**

Elaborar una publicidad radial para difundir las bondades naturales que posee el cantón Muisne motivando la presencia constante de turistas nacionales y extranjeros en la zona.

### **4.3.3 Importancia.**

Los medios auditivos influyen significativamente en las decisiones de los seres humanos, la publicidad radiales una manera de explicar al público objetivo, quienes son, hacia dónde van y qué van lograr, puede ser algo muy difícil de explicar en palabras, pero fácil imaginar.

### **4.3.4 Alcance.**

La publicidad radial está dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Muisne y que podrán disfrutar de las bondades naturales, atractivos turísticos, culturales, gastronómicos existentes en la zona. La puesta en marcha de esta estrategia estará a cargo de María Alexandra Delgado Satizabal, supervisado por el Área de Turismo.

### **4.3.5 Características.**

- Locutor 1: Hombre
- Locutor 2: Hombre
- Frecuencia: 5 veces al día (Lunes – Viernes).

- Emisión: 96.3 FM (ESMERALDAS)
- Duración: 0:47 Segundos

La publicidad radial empieza con una voz en off, a continuación se expone las bondades naturales existentes y que ofrece el cantón Muisne, invitando a degustar de su gastronomía, así como también de su cultura, tradición, etc.

#### 4.3.6 Estructura del spot radial.

**Tabla 16:** Estructura del spot radial.

<b>SONIDO</b>	<b>TEXTO</b>	<b>TIEMPO</b>
Música de fondo	La Marimba	0:01.553
Locutor 1	Muisne un paraíso entre el mar y el cielo	
Locutor 2	te invita a conocer una de las playas más hermosas, ubicada en la costa norte del Ecuador, donde puedes encontrar todas las facilidades para unas felices vacaciones tropicales.	
Efecto Delay	Tropicales	0:14.731
Cambio de fondo	Relax teme	0:16.150
Locutor 1	Muisne ofrece a los visitantes exquisita gastronomía, cultura, tradición y amplias franjas de playas de arena gris.	
Efecto	Niños contentos	0:22.555
Locutor 2	La tranquilidad de sus aguas acompañada de el sol hacen de Muisne el lugar más propicio para descansar.	
Efecto	Ambiente de selva	0:31.569
Locutor 1	Donde turistas nacionales y extranjeros pueden disfrutar de las bondades naturales, caminatas por senderos, viajes en botes a través de los mangles llenos de vida silvestre,	
Locutor 2	Naturaleza pura, culturas vivas, mar, ritmo, sabores y mucho más te espera en un cantón que siempre tiene algo nuevo que descubrir y de seguro te cautivará.	0:46.591
<b>Tiempo Total</b>		0:47

**Elaborado por:** Autora

#### 4.3.7 POA publicitario Spot Radial.

**Tabla 17:** POA publicitario Spot Radial.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Spot radial.	Elaborar una publicidad radial para difundir las bondades naturales que posee el cantón Muisne motivando la presencia constante de turistas nacionales y extranjeros en la zona.	María Alexandra Delgado Satizabal.	1 de Junio del 2015.	31 de Diciembre del 2015.	\$2200		Efecto del mensaje publicitario.

**Elaborado por:** Autora

## **4.4 ESTRATEGIA 3: UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES: FACEBOOK.**

### **4.4.1 Definición.**

“Es un sitio de redes sociales creado por Mark Zuckerberg, cuenta con 1350 millones de miembros y traducidos a 70 idiomas. Son webs y herramientas o aplicaciones online que facilita la interacción entre los usuarios, como compartir información, experiencias, opiniones, intereses, contactos, generando en algunos casos vinculación y comunidad entre ellos.”(Alet J, 2011)

### **4.4.2 Objetivo.**

Aumentar el tráfico de visitas incrementando la cobertura de la información al futuro público objetivo para dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece el cantón Muisne.

### **4.4.3 Importancia.**

Mediante esta estrategia el Departamento de Marketing pretende llegar a sus futuros clientes potenciales, promocionando los bondades naturales, fiestas de cantonización, gastronomía, cultura, tradición, productos y servicios que oferta el cantón.

La página web que se presenta permitirá exponer contenidos multimedia, imágenes, noticias relevantes o simplemente textos, estando en contacto constante con los usuarios realizando intercambios de información y dando lugar a debates y comentarios sobre un contenido en particular.

### **4.4.4 Alcance.**

La cuenta de Facebook la manejará el Área de Turismo, y esta dirigida a todas las personas que visitan esta página social, permitiendo recomendar lugares, productos y servicios que ofrece el cantón Muisne, posicionándose en la mente de los turistas. Mediante esta estrategia se pretende llegar de mejor manera a los futuros clientes potenciales en el cual se pueda compartir información y comunicarse en tiempo real: ya

sea a través de comentarios, actualizaciones de estado o utilizando el servicio de mensajería instantánea de la Red.

#### **4.4.5 Estructura.**

Se pretende crear una cuenta de Facebook para el cantón Muisne ya que es una vía a través de la cual la marca mantiene un canal abierto con los usuarios, ofertando diversos productos y servicios.

Esta red social se ha convertido en una de las herramientas más importantes del marketing para cualquier negocio o empresa, logrando conquistar grandes mercados, para ello es necesario mantenerla actualizada con contenido útil e interesante para los usuarios e incentivarlos a través de premios y concursos.

#### **4.4.6 Características.**

- Compartir imágenes, videos, mensajes.
- Hacer amigos.
- Permite compartir archivos con otros usuarios.
- Configuración de la cuenta al gusto del usuario.
- Promocionar servicios y productos.
- Puedes realizar video llamadas.
- Tener seguidores.
- Publicidad gratuita.

#### 4.4.7 Presentación de la red social facebook.

Gráfico 16: Presentación de la red social facebook.



Elaborado por: Autora

#### 4.4.8 POA para red social facebook.

**Tabla 18:** POA para red social facebook.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Red Social Facebook.	Aumentar el tráfico de visitas incrementando la cobertura de la información al futuro público objetivo para dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece el cantón Muisne.	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	1 de Junio del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$50		Incrementar el número de visitas y amigos en la red social.

**Elaborado por:** Autora



## **4.5 ESTRATEGIA 4: UTILIZACIÓN DE PÁGINA SOCIAL: TWITTER.**

### **4.5.1 Definición.**

“Es una herramienta con un gran potencial para las empresas pequeñas y medianas. Permite conocer lo que nuestros clientes o usuarios piensan sobre nosotros, nos ofrece la posibilidad de comunicarnos con ellos y mantenerlos informados, convirtiéndose de esta forma en una buena herramienta para aprovechar oportunidades y crear conciencia de nuestra existencia como marca.”(Carballar, 2011)

### **4.5.2 Objetivo.**

Lograr una eficiente comunicación bidireccional entre los futuros clientes potenciales y la empresa para alcanzar mayor penetración entre los internautas.

### **4.5.3 Importancia.**

Mediante esta estrategia se pretende captar futuros clientes potenciales, promocionando el turismo en el cantón Muisne, compartiendo información de productos, servicios que ofrece este balneario, dándole a conocer las noticias más relevantes con el objetivo de posicionarse en la mente de las personas.

### **4.5.4 Alcance.**

Turistas locales, nacionales y extranjeros usuarios de twitter, para proporcionar información de las bondades turísticas existentes en el cantón Muisne. El manejo de esta red social estará a cargo de Dirección de Planificación (Área de Turismo).

### **4.5.5 Estructura.**

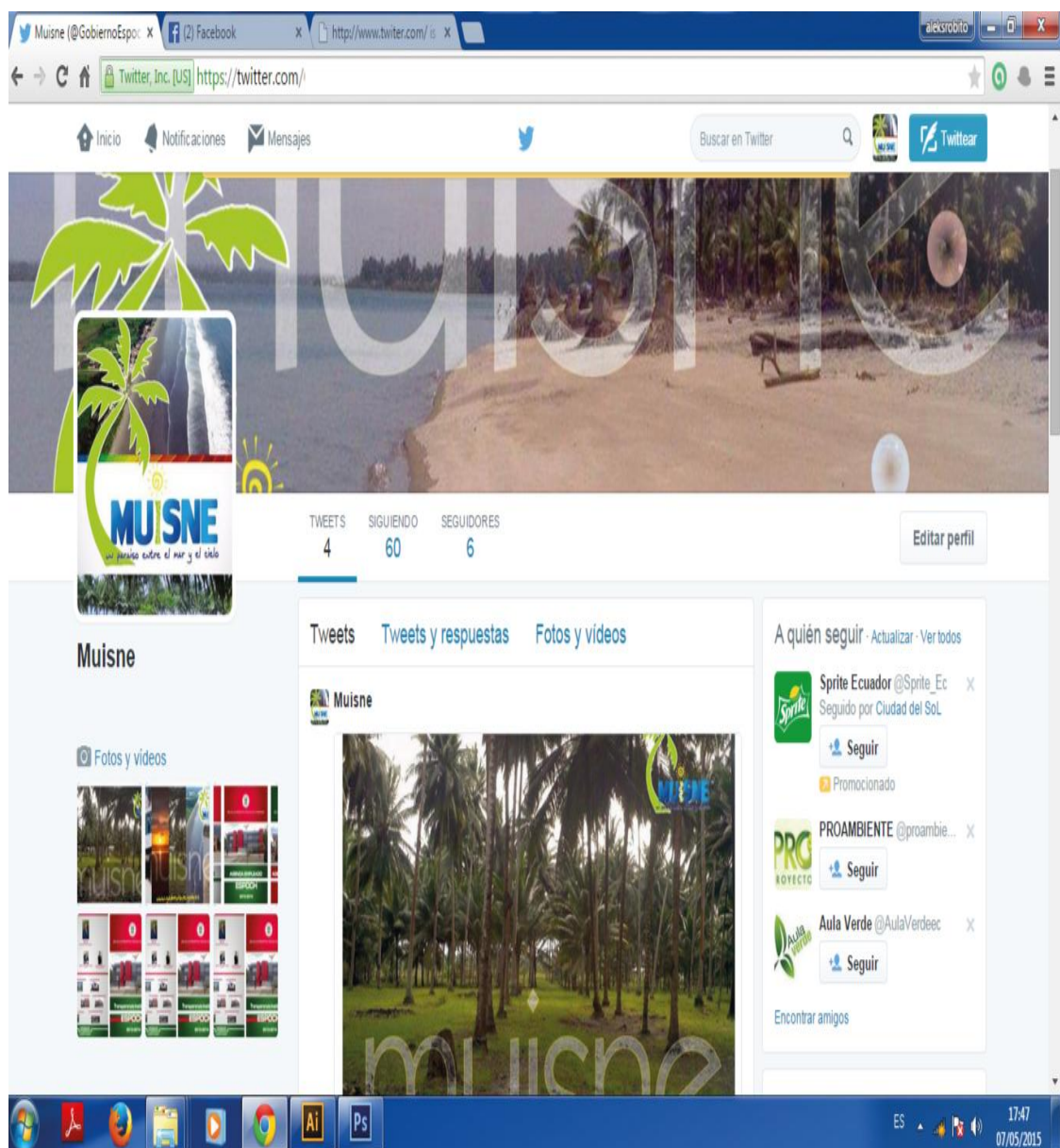
Por medio de esta aplicación web gratuita el departamento de marketing del cantón Muisne pretende que los futuros usuarios estén en contacto en tiempo real para darle a conocer las bondades naturales, productos, servicios y noticias relevantes de la zona.

#### 4.5.6 Características comunicativas de twitter.

- Información privada
- Rapidez de la información
- Es fácil encontrar contenido de calidad.
- toda la información que recibas estará en tiempo real
- Puedes recibir feedback de tus clientes o consumidores.

#### 4.5.7 Presentación de la página social twitter.

**Gráfico 17:** Presentación de la página social twitter.



**Elaborado por:** Autora

#### 4.5.8 POA para red social twitter.

**Tabla 19:** POA para la página social twitter.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Red social Twitter.	Lograr una eficiente comunicación bidireccional entre los futuros clientes potenciales y la empresa para alcanzar mayor penetración entre los internautas.	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	1 de Junio del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$50		Incrementar el número de visitas y amigos en la red social.

**Elaborado por:** Autora

## **4.6 ESTRATEGIA 5: PUBLICIDAD MEDIOS ALTERNATIVOS: AFICHE.**

### **4.6.1 Definición.**

“Es un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón.”(Costa, 2005)

### **4.6.2 Objetivo.**

Cautivar la atención de los turistas nacionales y extranjeros mediante impresos que se entreguen para informar acerca de las bondades naturales que ofrece el cantón Muisne.

### **4.6.3 Importancia.**

Es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual para dar a conocer una iniciativa que se desea promocionar, tiene como propósito brindar una información específica e informar a través del texto y la imagen, logrando captar la atención de las personas.

### **4.6.4 Alcance.**

Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Muisne, presentando una compilación de imágenes, promocionando la marca, slogan y bondades naturales existentes en la zona.

Los encargados de repartir los afiches será la Dirección de Planificación (Área de Turismo) y se los entregaran a las personas que visitantes este balneario en feriados y fines de semana.

### **4.6.5 Estructura.**

Es un texto que requiere de una imagen a través del cual se difunde un mensaje en una campaña publicitaria con la intención de promover un servicio y/o producto, mediante

esta estrategia se pretende que la información llegue al receptor logrando captar la atención del público o de un determinado sector. Los afiches están destinados a ser leídos y comprendidos en forma inmediata.

#### **4.6.6 Características.**

- Composición Gráfica:
- Primera imagen: Picada.
- Segunda imagen: Plano General.
- Tamaño: 50\*70 cm (Hoja de papel).
- Color: Se utilizaron los siguientes colores en el diseño del identificador visual propuesto para el afiche del cantón Muisne:

Blanco.- Representa pureza, optimismo, frescura y limpieza.

Verde.- Simboliza naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento y estabilidad.

Amarillo.- Expresa energía, felicidad, diversión, espontaneidad e innovación.

Azul.- Libertad, verdad, armonía, fidelidad y progreso.

Naranja.- Calidez, creatividad y éxito.



#### 4.6.7 Presentación del afiche.

Gráfico 18: Presentación del afiche.



Elaborado por: Autora

#### 4.6.8 POA publicitario afiche.

**Tabla 20:** POA publicitario afiche.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Publicidad Medios Alternativos: Afiches (3000 unidades) \$0.15 c/u.	Cautivar la atención de los turistas nacionales y extranjeros mediante impresos que se entreguen para informar acerca de las bondades naturales que ofrece el cantón Muisne.	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	1 de Mayo del 2015	24 de Mayo del 2015	\$450		Incremento en el número de visitantes.
			1 de Junio del 2015	21 de Junio del 2015			
			5 de Sep. del 2015	30 de Sep. Del 2015			
			1 de Oct. del 2015.	31 de Octubre del 2015			
			1 de Nov. del 2015	30 de Nov. del 2015			
			1 de Dic. del 2015	31 de Diciembre del 2015			

**Elaborado por:** Autora

## **4.7 ESTRATEGIA 6: PUBLICIDAD: MEDIOS ALTERNATIVOS: TRÍPTICO.**

### **4.7.1 Definición.**

“Es una hoja doblada hacia el centro en tres partes, con información en ambas caras, incluyen datos introductorios a un tema específico. Se puede utilizar para informar sobre un trámite, un problema, como parte de una campaña de difusión o de prevención, sobre la historia de una institución, etc.”(Agirre, 2014)

### **4.7.2 Objetivo.**

Promocionar los servicios, productos y lugares naturales que existen en el cantón Muisne para atraer a los turistas nacionales y extranjeros.

### **4.7.3 Importancia.**

Tiene como propósito brindar una redacción clara que define y presenta a los servicios y/o productos promocionados, de esta manera facilita la comunicación a través del texto, es un folleto doblado en tres partes que contiene información del evento que se va a realizar, en la portada se coloca el slogan, frase de la campaña o logotipo identificativo de la empresa, y en el interior se encuentra la propuesta exponiendo ventajas competitivas del tema que se va a tratar apoyadas por fotografías o gráficos.

### **4.7.4 Alcance.**

Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Muisne dando a conocer los servicios, productos, gastronomía, cultura, tradición y lugares naturales existentes en la zona.

La entrega la efectuarán los diferentes Hoteles con la supervisión de la Dirección de Planificación (Área de Turismo) durante la estadía de los visitantes que se vayan a hospedar.



#### **4.7.5 Estructura.**

Es un impreso formado por una lámina de papel o cartulina que suelen tener dimensiones semejantes a una hoja de tamaño carta. Los trípticos se entregan para la promoción de eventos y es común que se organicen de la siguiente forma: en la cara frontal aparece la descripción del evento (fecha, sede, etc.) y la institución que lo lleva a cabo; en las tres caras del centro se detallan los invitados, participantes y contenidos de las actividades y por último en la parte posterior se mencionan los datos para la inscripción y la solicitud de información.

Es muy importante que el tríptico tenga un mensaje conciso y resumido para evitar fatigar a la persona que lo va a recibir y que la información esté bien ordenada para evitar confundir al lector.

#### **4.7.6 Características.**

- Medidas: 25.5 cm. de ancho por 22.5 cm. de largo cuando está abierto, y 22.5 cm. de largo por 8.5 cm. de ancho ya doblado.
- Hoja: Papelo Brillante 115 o 135 gramos, formato DIN A4.
- Color:

Blanco.- Representa pureza, optimismo, frescura y limpieza.

Rojo.- Fortaleza, determinación, fuerza y valor.

Verde.- Simboliza naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento y estabilidad.

Negro.- Significa sobriedad, poder, formalidad y misterio.

Amarillo.- Expresa energía, felicidad, diversión, espontaneidad e innovación.

Azul.- Libertad, verdad, armonía, fidelidad y progreso.

Naranja.- Calidez, creatividad y éxito.

Rosa.- Dulzura, sentimientos de gratitud y amistad.

#### 4.7.7 Presentación del tríptico.

Gráfico 19. Presentación del tríptico.



## Isla de Muisne

### Atractivos turísticos:

La playa de Muisne tiene una longitud de 8 km; en la unión con el río Muisne, que bordea la isla, al extremo norte, el agua de mar forma en la arena hundimientos o huecos poco profundos que se llenan de agua tibia, que los lugareños llaman las "fosas del amor".



### Actividades turísticas:

Disfrutar de las inmensas playas.  
Visitar las fosas del amor.  
Paseo en bote por los ríos del estuario observando el paisaje de manglar.  
Surf y otros deportes acuáticos.  
Realizar prácticas de pesca artesanal en la comunidad Bellavista.  
Realizar prácticas de captura de conchas con la Asociación de Concheras del Barrio La Florida.

## Mompiche

### Atractivos turísticos:

Es una playa abierta con un cierre hacia el sur con la ensenada de Mompiche, que termina en la Punta del mismo nombre, allí hay acantilados bajos inestables cubiertos de vegetación típica de bosque seco, el acantilado se ha erosionado, lo que ha ocasionado que múltiples rocas se encuentren formando la punta, éstas son divisadas con marea baja.



### Actividades turísticas:

En el lugar se practica la pesca, recolección de crustáceos y moluscos, turismo de sol y playa, buceo, snorkeling y surf.  
Mompiche da muestras de su cultura en la mayoría de sus viviendas hechas de manera rústica utilizando caña, madera y cacle; y no se puede descartar sus platos y bebidas típicas

## Cabo San Francisco

### Actividades turísticas:

La playa es usada por los niños de la escuela de la parroquia de San Francisco para jugar en su tiempo libre. Los pobladores la utilizan como zona de descargo de sus actividades pesqueras (hacia la punta de Chirapa, desembocadura del estero de San Francisco). La playa es usada para recreación y para tomar el sol. A veces se realizan tours a los arrecifes que existen en el sector y vista a las cuevas.



# muisne

#### 4.7.8 POA publicitario trípticos.

**Tabla 21:** POA publicitario trípticos.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Publicidad de Medios Alternativos: Trípticos (3000 unidades) \$0.25 c/u.	Promocionar servicios, productos y lugares naturales que existen en el cantón Muisne para atraer a los turistas nacionales y extranjeros.	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	15 de Septiembre del 2015.	5 de Octubre del 2015.	\$750		Incremento en el número de visitantes

**Elaborado por:** Autora

## **4.8 ESTRATEGIA 7: PUBLICIDAD MEDIOS ALTERNATIVOS:POSTALES.**

### **4.8.1 Definición.**

“Es un rectángulo de cartón a través del cual se expresa una idea, un mensaje o un recordatorio. Las mas reconocidas son las de recordatorios (fotografías de lugares visitados), pero otras muchas son promocionales y publicitarias. La postal atrae al público y capta inmediatamente su atención, ya que se caracteriza por presentar una imagen única o muy fácil de apreciar. ”(Navarro, 2004)

### **4.8.2 Objetivo.**

Enviar mensajes desde cualquier parte del mundo para dar a conocer la bondades y belleza natural de aquellos lugares visitados en el cantón Muisne.

### **4.8.3 Importancia.**

Son ideales para promocionar productos, servicios, saludar o felicitar a clientes especiales, realizar invitaciones a eventos culturales para dar a conocer las bondades naturales con el propósito de que los turistas visiten con mayor frecuencia este balneario y puedan disfrutar de la hospitalidad, tranquilidad que ofrece el cantón Muisne.

### **4.8.4 Alcance.**

Turistas nacionales y extranjeros que se hospeden en los diferentes hoteles, con la finalidad de que lleven un recuerdo de los lugares y paisajes que se ofertan en el cantón Muisne. La entrega de las tarjetas la realizará los recepcionistas de cada hotel (Inspección a cargo del Área de Turismo).

### **4.8.5 Estructura.**

Por lo general en la carafrontal de las postales se encuentran dibujos o fotografías característicos de la zona donde se adquieren y en su parte posterior están diseñadas para enviar mensajes recordando los lugares y viajes, enviando saludos a los amigos,



parientes y seres queridos. Las tarjetas postales son una forma de correspondencia específica, regularmente se venden en tiendas antiguas y en línea, como recuerdos de familia y registros históricos.

#### 4.8.6 Características.

- Tamaño: 9 a 12cm de ancho por 15.5 y 17 de largo.
- Material: Cartulina o cartón.
- Slogan: “Muisne un paraíso entre el mar y el cielo”
- Logotipo: Institución del cantón Muisne.
- Imagen: Plano General.

#### 4.8.7 Presentación de postales.

Gráfico 20: Presentación de postales.



Elaborado por: Autora

#### 4.8.8 POA publicitario de postales.

**Tabla 22:** POA publicitario de postales.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Promoción Medios Alternativos: Postales (1000 unidades) \$0.45 c/u.	Enviar mensajes desde cualquier parte del mundo para dar a conocer la bondades y belleza natural de aquellos lugares visitados en el cantón Muisne.	Recepcionistas de cada hotel (Inspección a cargo del Área de Turismo).	1 de Oct. del 2015.	31 de octubre del 2015.	\$450		Incremento en el número de visitantes.
			1 de Dic. del 2015.	31 de Dic. del 2015.			

**Elaborado por:** Autora

## **4.9 ESTRATEGIA 8: PUBLICIDAD MEDIOS ALTERNATIVOS: BANNER.**

### **4.9.1 Definición.**

“Es un elemento publicitario que se incluye dentro de una página web con el objetivo de atraer la atención hacia el anunciante. Los Banner utilizan imágenes o animaciones, no guardan relación con el diseño del sitio donde se alojan para atraer mejor la atención.”(López, 2011)

### **4.9.2 Objetivo.**

Posicionar la marca en la mente de las personas para incrementar el número de visitantes nacionales y extranjeros al cantón Muisne.

### **4.9.3 Importancia.**

Representa una forma eficiente y además económica, donde se puede resaltar las cualidades del cantón Muisne con el objetivo de atraer a los futuros clientes potenciales, despertando el interés de visitar este balneario y adquirir los producto y/o servicio que se oferta.

### **4.9.4 Alcance.**

Esta estrategia se encuentra dirigida a incitar a las personas para que visiten el cantón Muisne y puedan disfrutar de su estadía, atractivos, bondades naturales, gastronomía, cultura, etc. Con la finalidad de atraer a futuros clientes potenciales, posicionar la marca y fidelizar el ingreso a los turistas. Los Banners se expondrán en la Feria Internacional del Turismo en Ecuador a cargo de la Dirección de Planificación (Área de Turismo).

### **4.9.5 Estructura.**

Está diseñado con la intención de llamar la atención de los usuarios, es un espacio publicitario insertado en una página de Internet, reuniones, entrevistas, eventos sociales, promociones y lanzamientos de nuevos productos y servicios. La mayoría de las



compañías lo utilizan como publicidad equivalente a una valla publicitaria con el objetivo de posicionar la marca en la mente de las personas.

#### 4.9.6 Características.

Los banners se caracterizan por ser diseños gráficos con imágenes fijas o una sucesión de varias imágenes. Existe gran diversidad de tamaños, y de formatos, verticales, horizontales y cuadrados.

- Mensaje creativo
- Compendio de imágenes
- Contenido: (Nombre del cantón Muisne, Slogan, Imagotipo.)
- Medidas: 600 x 250 píxeles.
- Imagen: Plano General.

#### 4.9.7 Presentación del banner.

**Gráfico 21:** Presentación del banner.



**Elaborado por:** Autora

#### 4.9.8 POA publicitario banner.

**Tabla 23:** POA publicitario banner.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Promoción Indirecta: (5 Banner de Lona) \$50.00 c/u.	Posicionar la marca en la mente de las personas para incrementar el número de visitantes nacionales y extranjeros al cantón Muisne.	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	25 de Sep. del 2015. (Feria Internacional del Turismo en Ecuador.)	28 de Sep. del 2015. (Feria Internacional del Turismo en Ecuador.)	\$250		Sondeo de Opinión.

**Elaborado por:** Autora

## **4.10 ESTRATEGIA 9: PUBLICIDAD MEDIOS ALTERNATIVOS: VALLAS.**

### **4.10.1 Definición.**

“Es un soporte de la publicidad, que consiste en una lámina de papel, cartón, tubo de aluminio u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una petición o cualquier tipo de causa. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia.”

### **4.10.2 Objetivo.**

Incrementar a través de la promoción un mayor número de turistas nacionales y extranjeros al cantón Muisne para difundir la marca y posicionarla en la mente del consumidor.

### **4.10.3 Importancia.**

Es utilizado como una eficiente herramienta de marketing y muy buena opción para dar a conocer las bondades naturales, producto y/o servicio que brinda el cantón Muisne. La valla publicitaria que se exhibirá debe tener un mensaje corto y directo, llamativo y fácil de entender, con fondos e imágenes que logren captar la atención del espectador de acuerdo al tema tratado.

### **4.10.4 Alcance.**

Turistas nacionales y extranjeros fundamentalmente quienes de manera continua visitan el cantón Muisne para disfrutar de sus atractivos naturales, gastronómicos, culturales y patrimoniales. Las vallas publicitarias estarán expuestas en la playa, en la entrada y centro de la ciudad, a cargo de la Dirección de Planificación (Área de Turismo).

#### **4.10.5 Estructura.**

Las vallas que se van a utilizar en el cantón Muisne son estructuras de gran altura que permiten una perfecta visualización desde cualquier distancia, donde se resaltará el Slogan, imago tipo y una imagen tomada en plano general presentando un paisaje de la zona. Con la finalidad de atraer la mirada, posicionar la marca en la mente de los turistas nacionales y extranjeros que visitan este balneario.

#### **4.10.6 Características.**

- Medidas 300cm de ancho por 200cm de largo.
- La marca o empresa que publicita debe poner su nombre grande y claro.
- Contener texto muy corto, claro y directo que se puedan visualizar y leerse con rapidez.
- Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.

#### **4.10.7 Presentación de la valla publicitaria.**

**Gráfico 22:** Presentación de la valla publicitaria.



**Elaborado por:** Autora

#### 4.10.8 POA de valla publicitaria.

**Tabla 24:** POA de valla publicitaria.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Promoción Indirecta: (3Vallas Publicitarias) \$800.00 c/u.	Incrementar a través de la promoción un mayor número de turistas nacionales y extranjeros al cantón Muisne para difundir la marca y posicionarla en la mente del consumidor	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	1 de Junio del 2015.	31 de Dic. del 2016.	\$2400		Sondeo de Opinión.

**Elaborado por:** Autora

## **4.11 ESTRATEGIA 10: PROMOCIÓN INDIRECTA: CARPETAS.**

### **4.11.1 Definición.**

“Son cartulinas dobladas por la mitad de forma que en ellas puedan conservarse documentos, poseyendo en su parte superior unos salientes denominados pestañas en los que se indicará el nombre o número que le corresponda a cada carpeta.” (Cervera, 2008)

### **4.11.2 Objetivo.**

Incrementar el ingreso de turistas nacionales y extranjeros para promocionar los atractivos naturales, servicios y/o productos que se ofertan en el cantón Muisne.

### **4.11.3 Importancia.**

Es un objeto que se utiliza comúnmente para archivar papeles de cualquier tipo de información con facilidad, tiene la función de organizar de mejor manera todo tipo de documentación que se considere importante, con la finalidad de que sea mas legible y rápida de encontrar.

### **4.11.4 Alcance.**

Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Muisne, la entrega la realizará la Dirección de Planificación (Área de Cultura) para las fiestas de cantonización.

### **4.11.5 Estructura.**

Es una lámina que se dobla por la mitad alcanzando una superficie superior a la de un papel DIN A4, es utilizado como un útil de escritorio hecho de cartón o plástico que permite guardar, agrupar, proteger u ordenar documentos.

#### 4.11.6 Características.

- Tamaño: Lámina DIN A4.
- Material: Papel Kraft.
- Contenido: Nombre del cantón Muisne, Slogan, Imagotipo.
- Imagen: Plano General.

#### 4.12.7 Presentación de la carpeta.

**Gráfico 23:** Presentación de la carpeta.



**Elaborado por:** Autora

#### 4.11.8 POA publicitario de carpetas.

Tabla 25:POA publicitario de carpetas.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Promoción Indirecta: Carpetas (5000 unidades) \$0.30 c/u.	Incrementar el ingreso de turistas nacionales y extranjeros para promocionar los atractivos naturales, servicios y/o productos que se ofertan en el cantón Muisne.	Dirección de Planificación (Área de Cultura).	15 de Mayo del 2015.	31 de Diciembre del 2015.	\$1500		Incremento en el número de visitantes.

Elaborado por: Autora



## **4.12 ESTRATEGIA 11: PROMOCIÓN INDIRECTA: VASOS.**

### **4.12.1 Definición.**

Se considera uno de los instrumentos fundamentales del marketing más utilizados con el que la compañía pretende transmitir la cualidades de sus productos a sus clientes posicionando la marca en la mente de los turistas y que construyen una imagen positiva para el cantón Muisne.

### **4.12.2 Objetivo.**

Difundir el identificador visual del cantón Muisne para incrementar la fidelidad de los visitantes logrando el posicionamiento en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.

### **4.12.3 Importancia.**

Motiva a los turistas a volver a visitar el cantón Muisne y recomendar a sus familiares, amigos y conocidos la belleza de los paisajes, playas, ríos, etc. Como una estrategia de promoción, se prevé obsequiar vasos a los visitantes e incrementar un mayor número de turistas.

### **4.12.4 Alcance.**

Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Muisne, difundiendo el identificador visual y su respectivo slogan. La entrega de los vasos se efectuará por medio de la Dirección de Planificación (Área de Turismo) encargadas de darles la bienvenida a las personas que se alojan en los diferentes hoteles.

### **4.12.5 Estructura.**

Mediante la implementación de esta estrategia publicitaria se pretende incrementar la fidelización de los visitantes, permitiendo resaltar su marca, slogan, logrando así el posicionamiento en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.

Es muy importante resaltar que los obsequios promocionales deben ser útiles, atractivos, exclusivos y brindar un valor agregado, presentando un diseño innovador fácil de recordar, estos artículos publicitarios se pueden obsequiar a todos los clientes que se alojan en los diferentes hoteles por más de tres días, incentivando el regreso de las personas al cantón Muisne.

#### **4.12.6 Características.**

- Material: Cerámica.
- Tamaño: 95mm de largo por 81mm de ancho.
- Color: Blanco.
- Diseño: Slogan, Logotipo y página web del cantón Muisne.

#### **4.13.7 Presentación de los vasos.**

**Gráfico 24:** Presentación de los vasos.



**Elaborado por:** Autora

**4.12.8 POA promoción vasos.**

**Tabla 26:** POA promoción vasos.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Promoción Indirecta: Vasos (1000 unidades) \$2.50 c/u.	Difundir el identificador visual del cantón Muisne para incrementar la fidelidad de los visitantes logrando el posicionamiento en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	1 de Oct. del 2015.	20 de Octubre del 2015.	\$2500		Incremento en el número de visitantes.
			10 de Dic. del 2015.	31 de Dic. del 2015.			

**Elaborado por:** Autora

## **4.13 ESTRATEGIA 12: PROMOCIÓN INDIRECTA: ESFEROS**

### **4.13.1 Definición.**

Es una excelente estrategia de marketing que se establece como un canal de comunicación constante entre el cantón Muisne y los turistas, es una forma eficiente, efectiva y económica de realizar promoción, siendo un esfero una herramienta de uso común, manejable y flexible que todas las personas la pueden utilizar sin restricción de edades.

### **4.13.2 Objetivo.**

Incrementar continuamente el ingreso de turistas nacionales y extranjeros al cantón Muisne para posicionar la marca en la mente de los visitantes.

### **4.13.3 Importancia.**

Mediante esta estrategia de promoción indirecta el cantón Muisne pretende posicionar la marca en la mente de los turistas y así fidelizar a los visitantes dándoles a conocer la variedad de producto y/o servicio que se ofertan en la zona.

### **4.13.4 Alcance.**

Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Muisne generando reconocimiento, aceptación posicionamiento y fidelidad de la marca llevando en la mente el identificador visual. Cada hotel estará encargado de entregar los respectivos esferos a las personas que se hospedan en ellos, permitiendo que los visitantes recuerden con facilidad la existencia de la zona.

### **4.13.5 Estructura.**

La estrategia que se plantea pretende posicionar la marca en la mente de los turistas que visitan el cantón Muisne, los esferos que se entregarán se lo puede utilizar en cualquier ambiente por su comodidad y fácil transporte, debido a que es una herramienta útil y

necesaria para todas las personas. Su elegancia, diseño original y utilidad permitirá que el turista desee mantener un compromiso de regresar a visitar este balneario. Este debe constar de el nombre del cantón Muisne, su slogan, imagotipo y su página web.

#### 4.13.6 Características.

- Medidas: 14 cm de largo
- Acabado: Metálico
- Mina o carga: 10.7cm
- Caña: 13.4cm
- Punta: 1mm
- Contenido: Nombre de la empresa. Slogan, Imagotipo.

#### 4.13.7 Presentación de los esferos.

**Gráfico 25:** Presentación de los esferos.



**Elaborado por:** Autora

#### 4.13.8 POA Promoción de esferos.

**Tabla 27:** POA Promoción de esferos.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Promoción Indirecta: Esferos (1500 unidades) \$0.50c/u.	Incrementar continuamente el ingreso de turistas nacionales y extranjeros al cantón Muisne para posicionar la marca en la mente de los visitantes.	Recepcionistas de cada hotel. (Supervisión a cargo del Área de Turismo).	15 de Junio del 2015.	30 de Junio del 2015.	\$750		Incremento en el número de visitantes.
			10 de Julio del 2015.	25 de Julio del 2015.			
			1 de Agosto del 2015.	15 de Agosto del 2015.			
			5 de Sep. del 2015.	25 de Sep. del 2015.			

**Elaborado por:** Autora

## **4.14 ESTRATEGIA 13: PROMOCIÓN INDIRECTA: CAMISETAS.**

### **4.14.1 Definición.**

“La publicidad en camisetas es una forma estupenda de que la gente muestre en público su fidelidad hacia la marca y las cosas que valora, es la mejor herramienta para usar en cualquier tipo de evento y están destinadas a proporcionar un bonito recuerdo para los asistentes.”(htcarloscuena)

### **4.14.2 Objetivo.**

Promover el turismo en el cantón Muisne para motivar a los turistas a visitar, disfrutar de los múltiples atractivos naturales, gastronómicos, culturales y patrimoniales existentes en la zona.

### **4.14.3 Importancia.**

Difundir la información que promociona el cantón Muisne de manera rápida y efectiva. Mientras más interesante y diferente sea la forma en que se presenta el anuncio, mayores posibilidades se tiene de que las personas recuerden el mensaje y a la organización que lo creó.

Esta estrategia de promoción se la puede utilizar en todo momento, es importe que este tipo de prenda sea llamativa, atractiva y agradable a tal punto que los turistas se sientan motivados a usarla en todo momento y recuerden las bondades naturales que promociona el cantón Muisne.

### **4.14.4 Alcance.**

Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Muisne, los encargados de su entrega será la Dirección de Planificación (Área de Cultura) en las fiestas de cantonización.

#### **4.14.5 Estructura.**

Elegir un diseño original y atractivo para incrementar el apoyo y fortalecer el posicionamiento del turismo en el cantón Muisne, que ayude a mejorar la imagen de la organización y asegure que la gente comprenda de qué se trata la iniciativa.

Las camisetas son un canal de comunicación indirecto entre la empresa turística y sus visitantes, siendo una forma de promoción gratuita. Es una herramienta muy útil utilizada para el posicionamiento de la marca puesto que al turista o cliente potencial se le facilita el recuerdo de los atractivos que ha visitado.

#### **4.14.6 Características.**

- Material: Algodón, manga corta y cuello redondo.
- Medidas: Talla L. (75 cm de alto por 56 cm de ancho).
- Color: Verde.
- Contenido: Nombre del cantón Muisne, Slogan, Imagotipo.

#### **4.14.7 Presentación de la camiseta.**

**Gráfico 26:** Presentación de la camiseta.



**Elaborado por:** Autora



**4.14.8 POA Promoción camisetas.**

**Tabla 28:** POA Promoción camisetas.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Promoción Indirecta: Camisetas (1000 unidades) \$4 c/u.	Promover el turismo en el cantón Muisne para motivar a los turistas a visitar, disfrutar de los múltiples atractivos naturales, gastronómico, culturales y patrimoniales existentes en la zona.	Dirección de Planificación (Área de Cultura).	1 de Octubre del 2015.	31 de Octubre del 2015.	\$4000		Incremento en el número de visitantes.

**Elaborado por:** Autora

## **4.15 ESTRATEGIA 14: PROMOCIÓN INDIRECTA: LLAVEROS.**

### **4.15.1 Definición.**

“Es una excelente estrategia de Marketing muy utilizada y uno de los regalos corporativos preferidos de las compañías por su utilidad y bella forma de presentación a los ojos del cliente, es de gran ventaja para la promoción de la marca de una empresa. Ofrecen una mayor oportunidad para anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y/o servicio, ya que su tamaño, es fácil de llevar para cualquier persona.” (httcarloscuena)

### **4.15.2 Objetivo.**

Motivar el retorno de los turistas nacionales y extranjeros al cantón Muisne para obtener un mayor número de visitantes potenciales.

### **4.15.3 Importancia.**

Informar a los visitantes la variedad de productos y servicios que se ofertan en el cantón Muisne, para promover turísticamente la zona por medio de promociones indirectas como técnica de venta psicológica posicionando la marca en la mente de las personas.

Esta estrategia publicitaria es una forma práctica, sencilla y muy económica de publicar tu negocio, en los llaveros se puede grabar el nombre de la empresa, eslogan y obsequiar a todos los clientes como incentivo de preferir los servicios que se ofrecen, funciona muy bien en estrategias de promoción masiva para llamar la atención de nuevos turistas o en la fidelización de una base de clientes sólidos.

### **4.15.4 Alcance.**

Turistas nacionales y extranjeros para motivar su retorno como un recuerdo de la visita al cantón Muisne incrementando la fidelización de la marca. La entrega de los llaveros estará a cargo de la Dirección de Planificación (Área de Cultura).

#### 4.15.5 Contenido.

Mediante la estrategia de los llaveros se consigue un impacto visual permitiendo incrementar la memorización de la marca a través de la fidelización de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Muisne, llevando impreso el nombre de la entidad, slogan, imagotipo y pagina web, siendo un objetos cómodo para ser llevado a cualquier lugar.

#### 4.15.6 Características.

- Tamaño: 6 cm de diámetro.
- Tipo impresión: Serigrafía.
- Material: Metálico redondo.
- Contenido: Nombre del cantón Muisne, Slogan, Imagotipo.
- Imagen: Plano General.

#### 4.15.7 Presentación del llavero.

**Gráfico 27:** Presentación del llavero.



**Elaborado por:** Autora

#### 4.15.8 POA Promoción llaveros.

**Tabla 29:** POA Promoción llaveros.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Promoción Indirecta: Llaveros (1000 unidades) \$1.50 c/u.	Motivar el retorno de los turistas nacionales y extranjeros al cantón Muisne para obtener un mayor número de visitantes potenciales.	Dirección de Planificación (Área de Cultura).	1 de Agost. del 2015.	20 de Agosto del 2015.	\$1500		Incremento en el número de visitantes.
			1 de Oct. del 2015.	10 de Octubre del 2015.			
			1 de Dic. del 2015.	31 de Diciembre del 2015.			

**Elaborado por:** Autora

## **4.16 ESTRATEGIA 15: PROMOCIÓN DIRECTA COMPLEMENTARIA: GORRAS.**

### **4.16.1 Definición.**

Se considera como una de las herramientas de marketing más utilizadas debido a que crea un posicionamiento de la marca en la mente de los turistas y que construye una imagen positiva para el cantón Muisne.

### **4.16.2 Objetivo.**

Incrementar el turismo en el cantón Muisne para motivar a los visitantes a disfrutar de los múltiples atractivos naturales existentes en la zona.

### **4.16.3 Importancia.**

Mediante esta estrategia se pretende difundir el mensaje que promociona el cantón Muisne de manera rápida y efectiva como incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto y/o servicio. Se puede utilizar para todo tipo de publicidad, es importante que este tipo de prenda sea llamativa, atractiva y agradable a tal punto que los turistas se sientan motivados a usarla. Se caracteriza por incitar a una respuesta rápida mediante la promesa de otorgar una recompensa y para introducir rápidamente una nueva marca o presentación.

### **4.16.4 Alcance.**

Esta estrategia se encuentra dirigida a motivar el incremento del número de visitantes en el cantón Muisne, los encargados de su entrega están a cargo de la Dirección de Planificación (Área de Turismo) que son aquellas que mantienen un contacto directo con las personas.

#### **4.16.5 Estructura.**

Elegir un color neutro que exprese seguridad, con un diseño original y atractivo para posicionar en la mente de los visitantes los diversos atractivos y bondades que posee el cantón Muisne, además ayudará a mejorar la imagen de la organización y asegurará que las personas comprendan de que se trata la iniciativa.

Las gorras son un medio para estimular la demanda potencial de turistas, siendo una forma de promoción gratuita para estimular o fomentar la compra o venta de un producto y/o servicio.

#### **4.16.6 Características.**

- Patrón: Llano
- Marca: Gorra de béisbol
- Género: Unisex
- Color: Verde
- Contenido: Nombre del cantón Muisne, Slogan, Imagotipo.
- Tamaño: 58cm adultos y 48-52cm niños.
- Material: 100% algodón.
- Cierre en la espalda: Velcro

#### **4.16.7 Presentación de la gorra.**

**Gráfico 28:** Presentación de la gorra.



**Elaborado por:** Autora

**4.17.8 POA promoción de gorras.**

**Tabla 30:** POA promoción de gorras.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Promoción Indirecta: Gorras (1000 unidades) \$3.00 c/u.	Incrementar el turismo en el cantón Muisne para motivar a los visitantes a disfrutar de los múltiples atractivos naturales existentes en la zona.	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	1 de Agosto del 2015.	20 de Agosto del 2015.	\$3000		Incremento en el número de visitantes.
			1 de Octubre del 2015.	10 de Octubre del 2015.			
			1 de Dic. del 2015.	31 de Diciembre del 2015.			

**Elaborado por:** Autora

## **4. 17 ESTRATEGIA 16: CAPACITACIÓN A OPERADORES TURÍSTICOS.**

### **4.17.1 Definición.**

“Acción destinada a incrementar las aptitudes y los conocimientos del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específico e impersonal.” (Grados, 2001)

### **4.17.2 Objetivo.**

Diseñar un proyecto de capacitación integrala las Operadoras Turísticas para fortalecer el desarrollo del sector turístico del cantón Muisne.

### **4.17.3 Importancia.**

Mediante esta estrategia se pretende capacitar a los trabajadores de la Dirección de Planificación (Área de Turismo) del cantón Muisne para desarrollar las aptitudes profesionales de cada persona lograndoel éxito de la organización por medio de la preparación teórica que se le da al personal con el objetivo de que cuenten con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con eficiencia.

### **4.17.4 Alcance.**

Colaboradores de la Dirección de Planificación (Área de Turismo) del cantón Muisne, quienes tendrán contacto con los turistas nacionales y extranjeros adquiriendo mayores aptitudes, conocimientos y destrezas para desempeñarse con éxito en su espacio. Evento que se llevará a cargo de dos expositores en conocimientos de marketing, en las instalaciones del GAD Muisne.

### **4.17.5 Estructura.**

La capacitación a los colaboradores del Área de Turismo del cantón Muisne es fundamental para la administración de recursos humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se



adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización.

- Fecha de realización: 04 de Julio al 22 de Agosto del 2015.
- Duración: 8 horas todos los Sábados, total 60 horas.
- Documento habilitante: Certificado de la Capacitación.

#### 4.17.6 Tema:

**Tabla 31:** Atención al cliente.

<b>CAPÍTULO 1:</b>	<b>EL MARKETING ORIENTADO AL CLIENTE.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediciones relacionadas con el cliente.</li> <li>• Quejas y sistemas de sugerencias.</li> <li>• Seguimiento de clientes perdidos.</li> </ul>
<b>CAPÍTULO 2:</b>	<b>EL SERVICIO AL CLIENTE ES UNA POTENTE HERRAMIENTA DE MARKETING.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que servicios se ofrecerán.</li> <li>• Qué nivel de servicio se debe ofrecer.</li> <li>•Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.</li> </ul>
<b>CAPÍTULO 3:</b>	<b>HERRAMIENTAS PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Retroalimentación.</li> <li>• Confianza.</li> <li>• Capacidad.</li> </ul>
<b>CAPÍTULO 4:</b>	<b>SISTEMA DE SERVICIO, COMO ACTÚAN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptualización de los clientes.</li> </ul>
<b>CAPÍTULO 5:</b>	<b>CLASIFICACIÓN DE ALGUNOS TIPOS DE CLIENTES.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente externos e internos.</li> <li>• Clientes finales.</li> <li>• Clientes intermedios.</li> </ul>
<b>CAPÍTULO 6:</b>	<b>LOS OFRECIMIENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer nuevos clientes.</li> <li>• Aumento de ventas a los clientes actuales.</li> <li>• Mejores precios por los productos.</li> </ul>

<b>CAPÍTULO 7:</b>	<b>ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto cara a cara.</li> <li>• Relación con el cliente.</li> <li>• Correspondencia.</li> <li>• Reclamos y cumplidos.</li> </ul>
<b>CAPÍTULO 8:</b>	<b>INFLUENCIA PROPIAS DE LOS CONSUMIDORES.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deseos, metas y valores para el consumidor.</li> <li>• Como influyen los deseos en la formación de satisfacción.</li> </ul>
<b>CAPÍTULO 9:</b>	<b>CONCEPTOS DE CALIDAD PARA EL CONSUMIDOR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad en el tiempo.</li> <li>• Calidad artesanal y cultural.</li> <li>• Calidad industrial.</li> </ul>
<b>CAPÍTULO 10:</b>	<b>QUIÉN DEFIENDE EL CONSUMIDOR</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de productos y servicios.</li> <li>• Garantías y servicios técnicos.</li> <li>• Precio.</li> <li>• Costos de crédito.</li> <li>• Publicidad engañosa.</li> <li>• Credibilidad de la publicidad.</li> </ul>
<b>CAPÍTULO 11:</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD TOTAL.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión de largo plazo.</li> <li>• Compromiso de la alta gerencia.</li> <li>• Administración participativa.</li> <li>• Trabajo en equipo.</li> </ul>
<b>CAPÍTULO 12:</b>	<b>DIMENSIONES DE SATISFACCIÓN.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del atributo.</li> <li>• Satisfacción de la información.</li> <li>• Satisfacción total.</li> </ul>
<b>CAPÍTULO 13:</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perecible, protección y ubjetividad.</li> </ul>

**Elaborado por:** Autora

#### 4.17.7 POA de capacitación a operadores turísticos.

**Tabla 32:** POA de capacitación a operadores turísticos.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Capacitación a Operadoras Turísticas. (2 Expositores, uno por mes.)	Diseñar un proyecto de capacitación integral a las Operadoras Turísticas para fortalecer el desarrollo del sector turístico del cantón Muisne.	María Alexandra Delgado Satizabal.	04 de Julio del 2015.	22 de Agosto del 2015.	\$1200		Sondeo de Opinión.

**Elaborado por:** Autora

#### 4.18 PLAN OPERATIVO ANUAL.

**Tabla 33:** Plan operativo anual.

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO		MEDIO DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Identificador Visual.	Captar la atención de los turistas nacionales y extranjeros para posicionar la marca del cantón Muisne, provocando una reacción favorable e incrementando el número de visitantes en la zona.	María Alexandra Delgado Satizabal.	1 de Junio del 2015.	31 de Diciembre del 2015.	\$150		Sondeo de Opinión.
Spot radial.	Elaborar una publicidad radial para difundir las bondades naturales que posee el cantón Muisne motivando la presencia constante de turistas nacionales y extranjeros en la zona.	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	1 de Junio del 2015.	31 de Dic. del 2015.	\$2200		Efecto del mensaje publicitario.
Red social Facebook.	Aumentar el tráfico de visitas incrementando la cobertura de la información al futuro público objetivo para dar a conocer los productos y/o servicios que ofrece el cantón Muisne.	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	1 de Junio del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$50		Incrementar el número de visitas y amigos en la red social.
Red social Twitter.	Lograr una eficiente comunicación bidireccional entre los futuros clientes potenciales y la empresa para alcanzar mayor penetración entre los internautas.	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	1 de Junio del 2015	31 de Diciembre del 2015	\$50		Incrementar el número de visitas y amigos en la red social.

<p>Publicidad Medios Alternativos: Afiches (3000 unidades) \$0.15 c/u.</p>	<p>Cautivar la atención de los turistas nacionales y extranjeros mediante impresos que se entreguen para informar acerca de las bondades naturales que ofrece el cantón Muisne.</p>	<p>Dirección de Planificación (Área de Turismo).</p>	1 de Mayo del 2015	24 de Mayo del 2015	<p>\$450</p>		<p>Incremento en el número de visitantes.</p>
			1 de Junio del 2015	21 de Junio del 2015			
			5 de Sep. del 2015	30 de Sep. del 2015			
			1 de Octubre del 2015	31 de Octubre del 2015			
			1 de Nov. del 2015	30 de Nov. del 2015			
			1 de Dic. del 2015	31 de Diciembre del 2015			
<p>Publicidad de Medios Alternativos: Trípticos (3000 unidades) \$0.25 c/u.</p>	<p>Promocionar servicios, productos y lugares naturales que existen en el cantón Muisne para atraer a los turistas nacionales y extranjeros.</p>	<p>Dirección de Planificación (Área de Turismo).</p>	<p>15 de Sep. del 2015.</p>	<p>5 de Octubre del 2015.</p>	<p>\$750</p>		<p>Incremento en el número de visitantes</p>
<p>Promoción Medios Alternativos: Postales (1000 unidades) \$0.45 c/u.</p>	<p>Enviar mensajes desde cualquier parte del mundo para dar a conocer la bondades y belleza natural de aquellos lugares visitados en el cantón Muisne.</p>	<p>Recepcionistas de cada Hotel (Inspección a cargo del Área de Turismo).</p>	<p>1 de Oct. del 2015.</p>	<p>31 de octubre del 2015.</p>	<p>\$450</p>		<p>Incremento en el número de visitantes.</p>
			<p>1 de Dic. del 2015.</p>	<p>31 de Dic. del 2015.</p>			
<p>Promoción Indirecta: (5 Banner de Lona) \$50.00 c/u.</p>	<p>Posicionar la marca en la mente de las personas para incrementar el número de visitantes nacionales y extranjeros al cantón Muisne.</p>	<p>Dirección de Planificación (Área de Turismo).</p>	<p>25 de Sep. del 2015. (Feria Internacional del Turismo en Ecuador.)</p>	<p>28 de Sep. del 2015. (Feria Internacional del Turismo en Ecuador.)</p>	<p>\$250</p>		<p>Sondeo de Opinión.</p>

Promoción Indirecta: (3 Vallas Publicitarias) \$800.00 c/u.	Incrementar a través de la promoción un mayor número de turistas nacionales y extranjeros al cantón Muisne para difundir la marca y posicionarla en la mente del consumidor.	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	1 de Junio del 2015.	31 de Junio del 2015.	\$2400		Sondeo de Opinión.
Promoción Indirecta: Carpetas (5000 unidades) \$0.30 c/u.	Incrementar el ingreso de turistas nacionales y extranjeros para promocionar los atractivos naturales, servicios y/o productos que se ofertan en el cantón Muisne.	Dirección de Planificación (Área de Cultura).	15 de Mayo del 2015.	31 de Diciembre del 2015.	\$1500		Incremento en el número de visitantes.
Promoción Indirecta: Vasos (1000 unidades) \$2.50 c/u.	Difundir el identificador visual del cantón Muisne para incrementar la fidelidad de los visitantes logrando el posicionamiento en la mente de los turistas nacionales y extranjeros.	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	1 de Oct. del 2015.	20 de Octubre del 2015.	\$2500		Incremento en el número de visitantes.
			10 de Dic. del 2015.	31 de Dic. del 2015.			
Promoción Indirecta: Esferos (1500 unidades) \$0.50c/u.	Incrementar continuamente el ingreso de turistas nacionales y extranjeros al cantón Muisne para posicionar la marca en la mente de los visitantes.	Recepcionistas de cada Hotel. (Supervisión a cargo del Área de Turismo).	15 de Junio del 2015.	30 de Junio del 2015.	\$750		Incremento en el número de visitantes.
			10 de Julio del 2015.	25 de Julio del 2015.			
			1 de Agosto del 2015.	15 de Agosto del 2015.			
			5 de Sep. del 2015.	25 de Sep. del 2015.			
Promoción Indirecta: Camisetas (1000 unidades) \$4 c/u.	Promover el turismo en el cantón Muisne para motivar a los turistas a visitar, disfrutar de los múltiples atractivos naturales, gastronómico, culturales y patrimoniales existentes en la zona.	Dirección de Planificación (Área de Cultura).	1 de Octubre del 2015.	31 de Octubre del 2015.	\$4000		Incremento en el número de visitantes.

Promoción Indirecta: Llaveros (1000 unidades) \$1.50 c/u.	Motivar el retorno de los turistas nacionales y extranjeros al cantón Muisne para obtener un mayor número de visitantes potenciales.	Dirección de Planificación (Área de Cultura).	1 de Agust. del 2015.	20 de Agosto del 2015.	\$1500		Incremento en el número de visitantes.
			1 de Oct. del 2015.	10 de Octubre del 2015.			
			1 de Dic. del 2015.	31 de Diciembre del 2015.			
Promoción Indirecta: Gorras (1000 unidades) \$3.00 c/u.	Incrementar el turismo en el cantón Muisne para motivar a los visitantes a disfrutar de los multiples atractivos naturales existentes en la zona.	Dirección de Planificación (Área de Turismo).	1 de Agosto del 2015.	20 de Agosto del 2015.	\$3000		Incremento en el número de visitantes.
			1 de Octubre del 2015.	10 de Octubre del 2015.			
			1 de Dic. del 2015.	31 de Diciembre del 2015.			
Capacitación a Operadoras Turísticas. (2 Expositores, uno por mes.)	Diseñar un proyecto de capacitación integral a las Operadoras Turísticas para fortalecer el desarrollo del sector turístico del cantón Muisne.	María Alexandra Delgado Satizabal	04 de Julio del 2015	22 de Agosto del 2015..	\$1200		Sondeo de Opinión.
<b>TOTAL:</b>					\$21.200		

**Elaborado por:** Autora

#### 4.20 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

**Tabla 34.** Cronograma de actividades.

ELEMENTOS	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Identificador Visual												
<b>MEDIOS MASIVOS</b>												
Spot radial												
Red social Facebook												
Red social Twitter												
<b>MEDIOS ALTERNATIVOS</b>												
Afiches												
Tripticos												
Postales												
<b>PROMOCIÓN INDIRECTA</b>												
Banner												
Vallas												
Carpetas												
Vasos					MAYO							
Esferos												
Camisetas												
Llaveros												
Gorras												
<b>EVENTO A CAPACITACIÓN A OPERADORES TURÍSTICOS</b>												
Área de Turismo												



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- La falta de elaboración de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico ha motivado un bajo índice de crecimiento y desarrollo en el cantón Muisne, así como también un acentuado desconocimiento del lugar, la falta de explotación de los recursos naturales y por ende la desinformación de los visitantes nacionales y extranjeros afectando la economía de la zona y el ingreso de los trabajadores y habitantes del sector.
- En la investigación realizada en Muisne muestra que la falta de capacitación a los trabajadores genera desconocimiento y desmotivación, adicionalmente se pudo distinguir una falta de pertinencia del talento humano institucional lo cual impide el cumplimiento eficiente de obligaciones y responsabilidades afectando significativamente en el reconocimiento social así como también a la calidad de vida de los habitantes perteneciente a esta zona.
- La escasa aplicación de estrategias publicitarias disminuye el número de afluencia de turistas nacionales y extranjeros en el cantón Muisne, afectando negativamente la situación socio económica de los habitantes del cantón limitándose paralelamente a la promoción oportuna y eficiente de las diferentes bondades naturales existentes en la zona.
- De la información recabada en la investigación se pudo evidenciar la ausencia de alianzas estratégicas entre las autoridades locales y los operadores turísticos; en ese escenario no solo disminuye el número de visitantes sino también los ingresos de los habitantes del cantón Muisne y el rendimiento financiero de los inversionistas que llegan a esta zona el cual es motivado principalmente por la venta de productos y servicios.
- La escasa información existente en el área de turismo sobre la historia, costumbres y tradiciones del cantón Muisne ha impedido el posicionamiento de los visitantes nacionales y extranjeros afectando significativamente al flujo turístico considerando que la ausencia de estrategias comunicacionales ha delimitado la información que en la actualidad es difundida por familiares y amigos quienes han visitado anteriormente este espacio natural y turístico.

## RECOMENDACIONES

- Se sugiere la implementación del Modelo de Marketing Turístico en el cantón Muisne propuesto en la presente investigación para garantizar un eficiente proceso de planificación atendiendo los objetivos y metas fijados en el corto, mediano y largo plazo tanto en la difusión como en la promoción de los servicios, productos y atractivos turísticos de la zona.
- Se recomienda capacitar continuamente a los representantes del área de marketing, operadores turísticos y representantes del talento humano municipal con el propósito de fortalecer la profesionalización del servicio al cliente, motivando el desempeño de sus labores de forma eficaz y eficiente en cada uno de los espacios de promoción asignados garantizando con ello la excelencia en la calidad de los productos y servicios que se ofertan a los visitantes, impulsando al mismo tiempo el crecimiento económico del cantón Muisne.
- Con la aplicación de estrategias de gestión de marketing turístico se incrementarán los canales de promoción y publicidad en el cantón Muisne, así como también aumentarán las ventas como consecuencia del crecimiento del número de visitantes; se difundirán con oportunidad los paquetes de productos y servicios que se ofertan posicionándose así en la mente de los turistas para fidelizar su ingreso constante a la zona.
- Se recomienda establecer alianzas estrategias de marketing turístico con las autoridades del Municipio de Muisne para trabajar de manera conjunta y armónica con los sectores productivos y sociales para informar y persuadir acentuadamente las bondades naturales del cantón aumentando así la afluencia de visitantes en el sector.
- Finalmente se sugiere la creación de un Departamento de Asesoría de Comunicación de Marketing Turístico que permita orientar y evaluar las estrategias previstas en la presente investigación; lo cual garantizará que quienes acudan al cantón Muisne optimicen el tiempo y los recursos así como también que las operadoras turísticas y el GAD cantonal se encuentren en la capacidad de identificar, descubrir y satisfacer las necesidades de los habitantes motivando con ello un incremento progresivo del flujo de visitantes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, A. y. (2014). *Guía para la formación docente de la Asignatura de Lengua y Cultura Indígena para la Educación Secundaria*. México.
- Alet J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. 2da Ed. Madrid: ESIC.
- Arconada, M. (2006). *Competencia Comunicativa y textos publicitarios*. Madrid: Editorial GRAÖ.
- Barroso, F. (2006). *Diccionario de marketing*. Madrid: Paraninfo.
- Cabarcos, N. (2006). *Promoción y ventas de servicios turísticos*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Carballar, J. (2011). *Twitter. R Marketing Personal y Profesional*. Madrid: RC Libros.
- Cervera, A. (2008). *Comunicación Total*. 4ta Ed. Madrid: ESIC.
- Costa, A. y. (2005). *Publicidad y Diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires.: Ediciones infinitos.
- Gonzales. M., L. C. (2010). *Turismo sostenible y Bienestar social*. Barcelona: Erasmus Ediciones.
- Grados, J. (2001). *Capacitación y Desarrollo del personal*. México: Trillas.
- <http://www.gabmuisne.gob.ec>. (s.f.).
- Kotler, P. (2007). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. M. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Llamas, A. (2009). *Marketing y Gestión de Calidad Turística*. Madrid: Liber Factory.
- López, A. (2011). *Promociones en Espacios Comerciales*. Madrid: Publicaciones Vertice.
- M, A. A. (2014). *Guía para la formación docente de la Asignatura de Lengua y Cultura Indígena para la Educación Secundaria*. México.
- M., M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. ESIC.
- Martos, F. (2005). *Auxiliares Administrativos de la Comunidad Autónoma del país Vasco*. Madrid. Editorial MAD, S.L.
- Navarro, J. (2004). *Fundamentos del Diseño*. Madrid: Universitat Jaume .
- Bustamante, N. (2012). *Guía didáctica de hotelería y turismo*.

**WEBGRAFÍA:**

*Monografias.com.* (s.f.). Recuperado (2012-09-08) de

<http://www.monografias.com/trabajos93/cartel-poster-o-afiche/cartel-poster-o-afiche.shtml#ixzz3YdmeEtVT>

(s.f.). Recuperado (© 2011 Copyright) de

<http://www.carloscuena.net/publicidad/publicidad-en-camisetas-creatividad-y-eficacia/#sthash.bm3FfEzw.dpuf>

## ANEXOS

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**  
**ENCUESTA**

**UNIVERSO DE INVESTIGACIÓN: TURISTAS DEL CANTÓN MUISNE.**

**Objetivo:** Determinar el nivel de reconocimiento social alcanzado por el cantón Muisne en el turismo nacional y extranjero.

**Información General:**

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_ Origen: \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO**

**1.- ¿Cuál fue el motivo de su visita al cantón Muisne?**

Turismo  Vacaciones  Negocios  Otros  Especifique \_\_\_\_\_

**2.- ¿Cuántos días acostumbra permanecer en el cantón Muisne?**

1 a 3  4 a 6  7 a 10  Más de 10

**3.- ¿En qué período del año visita usted el cantón Muisne?**

Enero - Marzo  Julio – Septiembre   
Abril - Junio  Octubre – Diciembre

**4.- ¿Cuándo visita el cantón Muisne, cuál es su lugar de alojamiento?**

Hoteles  Playa  Vivienda  Otros  Especifique \_\_\_\_\_

**5.- ¿Qué le gusta disfrutar durante su estadía en el cantón Muisne?**

Caminatas  Sol y Playa  Turismo ecológico  Otras \_\_\_\_\_

**6.- ¿Cuál es el gasto promedio de dinero que usted acostumbra a dejar en el cantón Muisne?**

0 a 50  80 a 120  150 a 200

50 a 80                       120 a 150                       Más de 200

**7.- ¿Porqué medios obtuvo información turística para visitar el cantón Muisne?**

Radio                       Web                       Televisión   
Familiares                       Revista                       Otros  Especifique \_\_\_\_\_

**8.- ¿Cómo califica los servicios turísticos que brinda el cantón Muisne?**

Excelente                       Regular                       Bueno   
Muy Bueno                       Malo                       Pésimo

**9.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete turístico, el cuál lo lleve a recorrer los diversos atractivos que posee el cantón Muisne?**

0 a 10                       10 a 25                       25 a 50                       Más de 50

**10.- ¿Considera usted que es necesaria la oferta de un proyecto turístico en el cantón Muisne?**

Sí                       No                       Por qué? \_\_\_\_\_

**11.- ¿Qué medidas de comunicación usted recomendaría para difundir las bondades turísticas del cantón Muisne.?**

Tv                       Radio                       Revista                       Prensa   
Web                       Otros  Especifique \_\_\_\_\_

**12.- ¿Qué sugerencias usted realizará para mejorar la oferta turística del cantón muisne?**

Mejorar la Infraestructura hotelera                       Seguridad   
Promoción y Descuentos                       Mayor Señalética Turística   
Otros Especifique \_\_\_\_\_

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**