



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING
TURÍSTICO SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE PARA PROMOCIONAR
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LAS PARROQUIAS RURALES
DEL CANTÓN ESMERALDAS PROVINCIA DE ESMERALDAS

AUTORES

JONATHAN LEANDRO FARÍAS OLAYA

DONALD SEGUNDO VALDEZ CAGUA

RIOBAMBA - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Donald Segundo Valdez Cagua y el Sr. Jonathan Leandro Farías Olaya, quienes han cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación:

Ing. Lilian Patricia Cáceres Ruiz

DIRECTOR

Lcdo. Jorge Renato Cabezas Ramos

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, Jonathan Leandro Farías Olaya y Donald Segundo Valdez Cagua, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autores, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba,

Donald Segundo Valdez Cagua

CI: 0803488329

Jonathan Leandro Farías Olaya

CI: 0803015619

DEDICATORIA

Donald Segundo Valdez Cagua

Este trabajo de titulación se lo dedico primero a mi Dios, a mi familia a mi Madre Petita Mercila Cagua Simisterra, a mi Padre Rafael Segundo Valdez Cabeza, a mis Hermanos Newton, Jessenia, Celeste, Patricio y Maritza, a mis Abuelos Crucelina Simisterra, Colón Cagua, que hicieron posible con su apoyo en todo momento y estuvieron conmigo en las buenas y en malas gracias a ellos estoy donde estoy ser una persona de bien y formándome como profesional, con las ayuda de mi Dios todo poderoso brindándome sus fuerzas y bendiciones hicieron posible terminar el camino largo de la universidad y culminar mis estudios y la tesis con éxito.

Jonathan Leandro Farías Olaya

Mi trabajo de titulación se lo dedico a Dios por la fe que siempre hay en mí, a mi madre Margarita Olaya Estupiñan que por su fortaleza y modo de crianza me tiene donde estoy a mi mujer y amiga María José Veliz que con su amor y cariño que me inspira, a mi hijo Drake Farías que me da el impulso para seguir adelante para darle un buen ejemplo, a mis hermanos Jaqueline, Leonela, Néstor, Rosa, Andrés por su apoyo incondicional, respaldo en cada una de las metas propuestas en mi vida Este trabajo es para ustedes por creer en mí en lucha en mi entusiasmo en mi forma de ser en mi fe.

AGRADECIMIENTO

Donald Segundo Valdez Cagua

Quiero agradecer primeramente a Dios por darme la fuerza y la fe de seguir adelante en todo momento y no permitir desmayar en tiempos difíciles en el trayecto de mi carrera. Agradecer a mi familia a mi Madre Petita Mercila Cagua Simisterra, que estuvo en todo momento en los buenos y en los malos y darme sus consejos para salir adelante y la fuerza que tuvo para permitir que termine mi carrera universitaria, a mi padre Rafael Segundo Valdez Cabeza que hasta cuando estuvo con vida me apoyo en todo momento y brindarme sus consejo y apoyo para seguir adelante y que ahora se encuentra en cielo junto a mi Dios guiándome y dándome su fuerza espiritual para ser mejor persona día a día y ser un profesional, a mis Hermanos Jessenia, Newton, Celeste, Patricio y Maritza que con su apoyo me daban fuerzas para seguir y no decaer en este camino para llegar a mi meta, a mis Abuelos Crucelina Simisterra y Colón Cagua que brindándome sus consejo en todo momento para ser una persona de bien, a mis amigos que de una y otra manera estuvieron conmigo en todo momento.

Agradecer a mis tutores Ing. Patricia Cáceres y al Lcdo. Renato Cabezas por impartir sus conocimientos y brindarnos su apoyo constante y permitir que este trabajo de investigación sea posible.

Agradecer al Municipio del Cantón Esmeraldas por brindarnos su apoyo para que este trabajo de titulación se pueda realizar.

Jonathan Leandro Farías Olaya

Quiero agradecer a Dios por darme la fuerza el coraje de seguir en cumplimiento de mis objetivos. A mis familia María José Veliz mi hijo Drake mi mama Margarita Olaya Estupiñan, amigos y seres queridos por su apoyo permanentes. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por abrirme sus puertas y ser el promotor de mi educación y conocimiento, poder realizar y cumplir mis metas y sueños más anhelados mi carrera profesional.

A mis tutores y amigos por su apoyo en la realización de mi trabajo de investigación, por sus consejos y guías fundamentales para la posible culminación de la misma.

Un agradecimiento muy especial al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Esmeraldas por haberme facilitado y proporcionado valiosa información para el desarrollo y realización del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xviii
SUMMARY.....	xix
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.1.3 Mapa geográfico de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.....	4
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.2.1 Marketing:.....	17
2.2.2 Planeación Estratégica.....	17
2.2.3 Plan de Marketing.....	18
2.2.4 Marketing Turístico.....	19
2.2.5 Desarrollo Sostenible.....	20
2.2.6 Turismo Sostenible.....	21

2.2.7 Modelos De Gestión Turística	22
2.2.8 Producto	24
2.2.9 Servicios	24
2.2.10 Marketing de servicios	24
2.2.11 Segmentación de mercado	24
2.2.12 Segmento de mercado de consumidores	25
2.2.13 Segmento geográfico	25
2.2.14 Segmento demográfico	25
2.2.15 Segmento psicografico	25
2.2.16 Segmento conductual	25
2.2.17 Precio	25
2.2.18 Distribución	26
2.2.19 Relaciones publicas	26
2.2.20 Fuerzas de ventas	26
2.2.21 Actividad turística	26
2.2.22 Posicionamiento en el mercado	26
2.2.23 Marca	27
2.2.24 Atracciones turísticas	27
2.2.25 Parroquias Rurales	27
2.2.26 Cantones	27
2.2.27 Provincias	27
2.3 HIPÓTESIS	28
2.3.1 Hipótesis General	28
2.3.2 Hipótesis Específicas	28
2.4 VARIABLES	29
2.4.1 Variable Independiente	29
2.4.2 Variable Dependiente	29
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	30
3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	33
3.4 ANÁLISIS SITUACIONAL MACRO ENTORNO	36
3.5 ANÁLISIS SITUACIONAL MICRO ENTORNO	51
3.6 MATRIZ FODA	60

3.7 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	62
3.7.1 Métodos.....	62
3.7.2 Técnicas.....	63
3.7.3 Instrumentos.....	63
3.8 RESULTADOS	64
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO	146
4.1 TÍTULO	146
4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	147
4.2.1 Modelo de gestión a implementar.....	147
4.2.2 Recursos	147
4.2.3 Servicios y equipamiento	159
4.2.4 Principios y valores de los productos turísticos	160
4.2.5 Estrategias y tácticas del FODA Ponderado	163
4.2.6 Estrategias y técnicas para los locales comerciales, comunidad y turistas nacionales.....	164
4.2.7 Estrategia de precios.....	164
4.2.8 Estrategia de distribución	165
4.2.9 Estrategias de comunicación	166
4.2.10 Plan de Medio.....	180
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Muestra local	33
Tabla 2. Alojamiento y servicio de comidas.....	34
Tabla 3. Número de encuestas	34
Tabla 4. Muestra de los turistas nacionales	35
Tabla 5. Económico	38
Tabla 6. Factor Político.....	39
Tabla 7. Factor Cultural	40
Tabla 8. Factor Ambiental	42
Tabla 9. Factor Tecnológico	42
Tabla 10. Factor Turista Local.....	43
Tabla 11. Factor Turista Nacional	44
Tabla 12. Factor Competencia	45
Tabla 13. Matriz de impacto - ocurrencia externa	46
Tabla 14. Matriz de capacidad estratégica externa	47
Tabla 15. Matriz perfil estratégico - externo	49
Tabla 16. Factor Producto.....	52
Tabla 17. Factor Precio	53
Tabla 18. Factor Plaza	54
Tabla 19. Factor Promoción.....	55
Tabla 20. Matriz de impacto interno.....	56
Tabla 21. Matriz de capacidad estratégica interna.....	57
Tabla 22. Matriz del perfil estratégico interno	59
Tabla 23. Matriz FODA.....	60
Tabla 24. Análisis del FODA ponderado.....	61
Tabla 25. Edad en locales comerciales	64
Tabla 26. Total de encuesta en edad a los locales comerciales	64
Tabla 27. Sexo en los propietarios de los locales comerciales	66
Tabla 28. Total de encuesta en sexo de los propietarios de los locales comerciales	66
Tabla 29. Locales comerciales.....	68
Tabla 30. Total de encuesta locales comerciales	68
Tabla 31. Apoyo del GAD	70

Tabla 32. Total de encuestas en apoyo del GAD.....	70
Tabla 33. Servicios básicos.....	72
Tabla 34. Total de encuestas en servicios básicos	72
Tabla 35. Motivo.....	73
Tabla 36. Total de encuesta en motivo	73
Tabla 37. Servicios básicos identificados	76
Tabla 38. Total de encuesta en servicios básicos identificados	76
Tabla 39. Satisfacción de productos y/o servicios	78
Tabla 40. Total de encuestas en satisfacción de productos y/o servicios	78
Tabla 41. Motivo.....	79
Tabla 42. Total de encuestas en motivo.....	79
Tabla 43. Medios para ofrecer sus servicios.....	82
Tabla 44. Total de encuestas en medios para dar a conocer sus servicios.....	82
Tabla 45. Detalle los productos y/o servicios	84
Tabla 46. Total de encuestas en productos y/o servicios detallado	85
Tabla 47. Contribución al sector turístico.....	87
Tabla 48. Total de encuestas en contribución al sector turístico	87
Tabla 49. Perfil de los locales comerciales.....	90
Tabla 50. Edad perfil de la comunidad	91
Tabla 51. Total de encuestas en edad del perfil de la comunidad	91
Tabla 52. Sexo en el perfil de la comunidad.....	93
Tabla 53. Total de encuestas en sexo del perfil de la comunidad.....	93
Tabla 54. Nivel de ingresos en el perfil de la comunidad.....	95
Tabla 55. Total de encuestas en el nivel de ingresos del perfil de la comunidad	95
Tabla 56. Características de su comunidad.....	97
Tabla 57. Total de encuestas en características de su comunidad	97
Tabla 58. Viabilidad en su comunidad	99
Tabla 59. Total de encuestas en viabilidad de su comunidad.....	99
Tabla 60. Hospedaje en su comunidad	101
Tabla 61. Total de encuestas en hospedaje en su comunidad.....	101
Tabla 62. Degustación gastronómica.....	103
Tabla 63. Total de encuestas en degustación gastronómica	103
Tabla 64. Servicios de seguridad	105
Tabla 65. Total de encuestas en servicios de seguridad	105

Tabla 66. Temporada de turismo	107
Tabla 67. Total de encuestas en temporada de turismo	107
Tabla 68. Manual de información turística	109
Tabla 69. Total de encuestas en manual de información turística	109
Tabla 70. Servicio de luz eléctrica.....	111
Tabla 71. Total de encuestas en servicio de luz eléctrica	111
Tabla 72. Frecuencia en servicio de luz eléctrica	112
Tabla 73. Total de encuestas en frecuencia de servicio de luz eléctrica.....	112
Tabla 74. Servicio de agua potable.....	115
Tabla 75. Total de encuestas en servicio de agua potable	115
Tabla 76. Frecuencia del servicio de agua potable	116
Tabla 77. Total de encuestas en frecuencia del servicio de agua potable.....	116
Tabla 78. Servicio de internet	119
Tabla 79. Total de encuestas en servicios de internet.....	119
Tabla 80. Frecuencia en servicio de internet	120
Tabla 81. Total de encuestas en frecuencia del servicio de internet.....	120
Tabla 82. Servicio de alcantarillado	123
Tabla 83. Total de encuestas en servicio de alcantarillado.....	123
Tabla 84. Frecuencia en servicio de alcantarillado.....	124
Tabla 85. Total de encuestas en frecuencia del servicio de alcantarillado	124
Tabla 86. Perfil de las comunidades	128
Tabla 87. Edad turista nacional.....	129
Tabla 88. Sexo en perfil del turista nacional	130
Tabla 89. Nivel de ingresos en el turista nacional	131
Tabla 90. Visitas turísticas.....	132
Tabla 91. La visita turística lo hace	133
Tabla 92. Tipo de turismo.....	134
Tabla 93. Tiempo de su visita turística	135
Tabla 94. Su estancia de su visita turística	136
Tabla 95. Medio de transporte	137
Tabla 96. Degustación gastronómica.....	138
Tabla 97. Medios de comunicación	139
Tabla 98. Factores para seleccionar el destino turístico	141
Tabla 99. Conoce el sector turístico de la investigación.....	142

Tabla 100. Total de encuestas	143
Tabla 101. Perfil del turista nacional	145
Tabla 102. Ejes turísticos de la Parroquia Camarones.....	148
Tabla 103. Ejes turísticos de la Parroquia Carlos Conchas	149
Tabla 104. Ejes turísticos de la Parroquia Chinca	150
Tabla 105. Ejes turísticos de la Parroquia Majua	151
Tabla 106. Ejes turísticos de la Parroquia San Mateo	152
Tabla 107. Ejes turísticos de la Parroquia Tabiazo.....	153
Tabla 108. Ejes turísticos de la Parroquia Tachina.....	155
Tabla 109. Ejes turísticos de la Parroquia Vuelta Larga.....	156
Tabla 110. Spot Publicitario	167
Tabla 111. Plan de medios	180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa geográfico de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.....	4
Gráfico 2. Mapa de la Parroquia Majua.....	7
Gráfico 3. Mapa de la Parroquia San Mateo.....	8
Gráfico 4. Mapa de la Parroquia Chinca.....	9
Gráfico 5. Mapa de la Parroquia Vuelta Larga.....	10
Gráfico 6. Mapa de la Parroquia Tabiazo.....	12
Gráfico 7. Mapa de la Parroquia Carlos Concha.....	13
Gráfico 8. Mapa de la Parroquia Tachina.....	14
Gráfico 9. Mapa de la Parroquia Camarones.....	16
Gráfico 10. Modelo Vice.....	23
Gráfico 11. Enfoque de marketing orientado al producto.....	24
Gráfico 12. Amenazas y Oportunidades.....	50
Gráfico 13. Debilidades y Fortalezas.....	59
Gráfico 14. Edad en el perfil de los locales comerciales.....	65
Gráfico 15. Total de edad en el perfil de los locales comerciales.....	65
Gráfico 16. Sexo en el perfil de los locales comerciales.....	67
Gráfico 17. Total sexo en el perfil de los locales comerciales.....	67
Gráfico 18. Locales comerciales.....	69
Gráfico 19. Total en locales comerciales.....	69
Gráfico 20. Apoyo del GAD.....	71
Gráfico 21. Total en Apoyo del GAD.....	71
Gráfico 22. Servicios básicos.....	74
Gráfico 23. Total en servicios básicos.....	74
Gráfico 24. Motivos.....	75
Gráfico 25. Total en motivos.....	75
Gráfico 26. Servicios básicos identificados.....	77
Gráfico 27. Total en servicios básicos identificados.....	77
Gráfico 28. Satisfacción de productos y/o servicios.....	80
Gráfico 29. Total en satisfacción de productos y/o servicios.....	80
Gráfico 30. Motivos.....	81
Gráfico 31. Total en motivos.....	81

Gráfico 32. Medios para ofrecer sus servicios.....	83
Gráfico 33. Total en medios para ofrecer sus servicios	83
Gráfico 34. Detalle los productos y/o servicios	85
Gráfico 35. Total en detalle los productos y/o servicios.....	86
Gráfico 36. Contribución al sector turístico.....	88
Gráfico 37. Total en contribución al sector turístico	88
Gráfico 38. Edad perfil de la comunidad	92
Gráfico 39. Total en edad perfil de la comunidad	92
Gráfico 40. Sexo en el perfil de la comunidad	94
Gráfico 41. Total Sexo en el perfil de la comunidad	94
Gráfico 42. Nivel de ingresos en el perfil de la comunidad	96
Gráfico 43. Total en nivel de ingresos en el perfil de la comunidad	96
Gráfico 44. Características de su comunidad.....	98
Gráfico 45. Total en características de su comunidad	98
Gráfico 46. Viabilidad en su comunidad	100
Gráfico 47. Total en viabilidad en su comunidad	100
Gráfico 48. Hospedaje en su comunidad	102
Gráfico 49. Total en hospedaje en su comunidad	102
Gráfico 50. Degustación gastronómica.....	104
Gráfico 51. Total en degustación gastronómica	104
Gráfico 52. Servicios de seguridad	106
Gráfico 53. Total en servicios de seguridad	106
Gráfico 54. Temporada de turismo	108
Gráfico 55. Total en temporada de turismo	108
Gráfico 56. Manual de información turística.....	110
Gráfico 57. Total en manual de información turística	110
Gráfico 58. Servicio de luz eléctrica.....	113
Gráfico 59. Total en servicio de luz eléctrica	113
Gráfico 60. Frecuencia en servicio de luz eléctrica	114
Gráfico 61. Total en frecuencia en servicio de luz eléctrica.....	114
Gráfico 62. Servicio de agua potable.....	117
Gráfico 63. Total en servicio de agua potable	117
Gráfico 64. Frecuencia del servicio de agua potable	118
Gráfico 65. Total en frecuencia del servicio de agua potable.....	118

Gráfico 66. Servicio de internet.....	121
Gráfico 67. Total en servicio de internet	121
Gráfico 68. Frecuencia en servicio de internet	122
Gráfico 69. Total en frecuencia en servicio de internet	122
Gráfico 70. Servicio de alcantarillado	125
Gráfico 71. Total en servicio de alcantarillado.....	125
Gráfico 72. Frecuencia en servicio de alcantarillado.....	126
Gráfico 73. Total en frecuencia en servicio de alcantarillado	126
Gráfico 74. Edad turista nacional	129
Gráfico 75. Sexo en perfil del turista nacional	130
Gráfico 76. Nivel de ingresos en el turista nacional.....	131
Gráfico 77. Visitas turísticas.....	132
Gráfico 78. La visita turística lo hace	133
Gráfico 79. Tipo de turismo.....	134
Gráfico 80. Tiempo de su visita turística.....	135
Gráfico 81. Su estancia de su visita turística	136
Gráfico 82. Medio de transporte	137
Gráfico 83. Degustación gastronómica.....	138
Gráfico 84. Medios de comunicación	140
Gráfico 85. Factores para seleccionar el destino turístico	141
Gráfico 86. Conoce el sector turístico de la investigación	142
Gráfico 87. Total de encuestas.....	143
Gráfico 88. Modelo Vice	147
Gráfico 89. Servicio e infraestructura con identidad propia.....	161
Gráfico 90. Servicio e infraestructura con identidad propia.....	161
Gráfico 91. Servicio e infraestructura con identidad propia.....	162
Gráfico 92. Servicio e infraestructura con identidad propia.....	162
Gráfico 93. Valla Publicitaria	168
Gráfico 94. Parada de buses.....	168
Gráfico 95. Buses de transporte público	169
Gráfico 96. Página web principal	170
Gráfico 97. Lugares turísticos.....	170
Gráfico 98. Gastronomía.....	171
Gráfico 99. Contactos	171

Gráfico 100. Página web vista en dispositivos digitales.....	172
Gráfico 101. Afiches de página web.....	172
Gráfico 102. Afiches de página web.....	173
Gráfico 103. Afiches de página web.....	173
Gráfico 104. Fans page	174
Gráfico 105. Valla publicitaria promocional	174
Gráfico 106. Valla publicitaria promocional	175
Gráfico 107. Valla publicitaria promocional	175
Gráfico 108. Trípticos promocionales	176
Gráfico 109. Trípticos promocionales	176
Gráfico 110. Trípticos promocionales	177
Gráfico 111. Trípticos promocionales	177
Gráfico 112. Marca e imagen promocional	178

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1. Cuadros estadísticos y porcentajes de los factores del marcoentorno
ANEXOS 2. Formulario de encuestas
ANEXOS 3. Fotos de campo investigativo

RESUMEN EJECUTIVO

Diseño de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico Sostenible y Sustentable para Promocionar los Atractivos Turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas Provincia de Esmeraldas, este proyecto investigativo tuvo como lugares las Parroquias Rurales Tachina, Chinca, Majua, Camarones, San Mateo, Tabiazo, Carlos Concha, Vuelta Larga; en la cual se levantó la información a los locales comerciales, comunidad y a los turista nacionales, por medio de encuestas y fotos para saber las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que poseen cada una de ellas en ámbito del turismo; dentro del análisis del macroentorno con los factores económico, político, sociocultural, ambiental y tecnológico y microentorno con los factores producto, plaza, precio y promoción.

En la propuesta se desarrolló una matriz como base de datos para brindar información de cada uno de los ejes turístico que tiene cada Parroquia Rural. Se procedió al diseño de la marca e imagen turística, pagina web, fan page, trípticos y vallas publicitarias. Con la implementación de realizar capacitación a la fuerza de venta y realizar eventos con el departamento de Relaciones Publicas en conjunto con la comunidad para la visita de los turistas.

SUMMARY

Design of a Model Management Tourism Marketing Sustainable and Sustainable to Promote Tourist Attractions of Rural Parishes of Canton Esmeraldas Province Esmeraldas, this research project was places Rural Parishes Tachina, Chinca, Majua, Camarones, San Mateo, Tabiazo, Carlos Concha, Vuelta Larga; in which the information to commercial, community and national economy rose, through surveys and photos to know the strengths, weaknesses, opportunities and threats that have each in field of tourism; in the analysis of the macro-environment with economic, political, cultural, environmental and technological factors and the factors micro-environment product, place, price and promotion.

In the proposal as a matrix data base was developed to provide information in each of the tourist axes that each rural parish. Proceeded to design and tourist brand image, web page, fans page, brochures and billboards. With the implementation of training to make the sales force and hold events with the Public Relations Department together with the community for the visit of tourists.

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de la investigación fue preciso destacar la problemática que presentan las Parroquias del Cantón Esmeraldas relacionado al ámbito turístico de la Provincia. Estas localidades al no disponer de un modelo de gestión a seguir que permita promocionar los atractivos turísticos.

El marketing turístico es un instrumento de servicio de una zona determinada, que define las condiciones generales de desarrollo armónico del territorio en un plazo de tiempo amplio. Se trata de estructurar los objetivos y las políticas de manera que enmarquen las prioridades de las actuaciones públicas, se superen las barreras que frenan la explotación del potencial turístico y permitan desarrollar las nuevas oportunidades del negocio, evitando de esta manera un crecimiento descoordinado y reactivo a la demanda (Font, 2000).

La investigación está basada en una metodología de trabajo acorde a las necesidades y perfil de los turistas locales, comunidades y turistas nacionales; se propicia la generación de conocimiento aplicado que deriva el trabajo investigativo con el cual se obtendrá un conocimiento que sería interesante difundir en las Parroquias Rurales de Esmeraldas.

Por lo tanto se consideró necesario diseñar un modelo de gestión de Marketing turístico sostenible y sustentable que permita el desarrollo de estrategias enfocadas a la promoción, comunicación, distribución, y precios, en base a los atractivos que ofrecen, generando un valor agregado para cada una de ellas, convirtiéndolas en lugares diferenciadores y competitivos dentro del sector; que ofrezca a los turistas locales, nacionales y extranjeros vivir nuevas experiencias en lo que a turismo se refiere.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En base a la problemática de estas localidades al no disponer de un modelo de gestión a seguir que permita promocionar los atractivos turísticos que poseen las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, consideramos necesario diseñar un modelo de gestión de Marketing turístico sostenible y sustentable que permita el desarrollo de estrategias enfocadas a la promoción, comunicación, distribución, y precios, en base a los atractivos que ofrecen, generando un plus o un valor agregado para cada una de ellas, convirtiéndolas en lugares diferenciadores y competitivos dentro del sector.

Uno de los inconvenientes fundamentales para el desenvolvimiento turístico de las Parroquias Rurales, es la falta de comunicación e información de lo que cada una de ellas ofrece a los turistas locales, comunidades y turistas nacionales que van en busca de vivir nuevas experiencias en lo que a turismo se refiere.

Estos lugares turísticos no cuentan con las condiciones adecuadas como: infraestructura hotelera en un 30%, productos turísticos en un 20%, guías turísticos en un 20%, servicios básicos en el balneario, que tiene una cobertura del 60% en el servicio de agua potable y del servicio eléctrico que tiene una cobertura 70%, necesidades básicas para los turistas que buscan algo diferente, innovador, exigente y atractivo, limitando así el desarrollo local de cada una de las parroquias objeto de estudio.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué se pretende alcanzar al implementar un modelo de gestión de Marketing turístico sostenible y sustentable para promocionar los atractivos turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas Provincia de Esmeraldas?

1.1.2 Delimitación del Problema

Tipo de Estudio: Modelo de gestión de Marketing turístico sostenible y sustentable

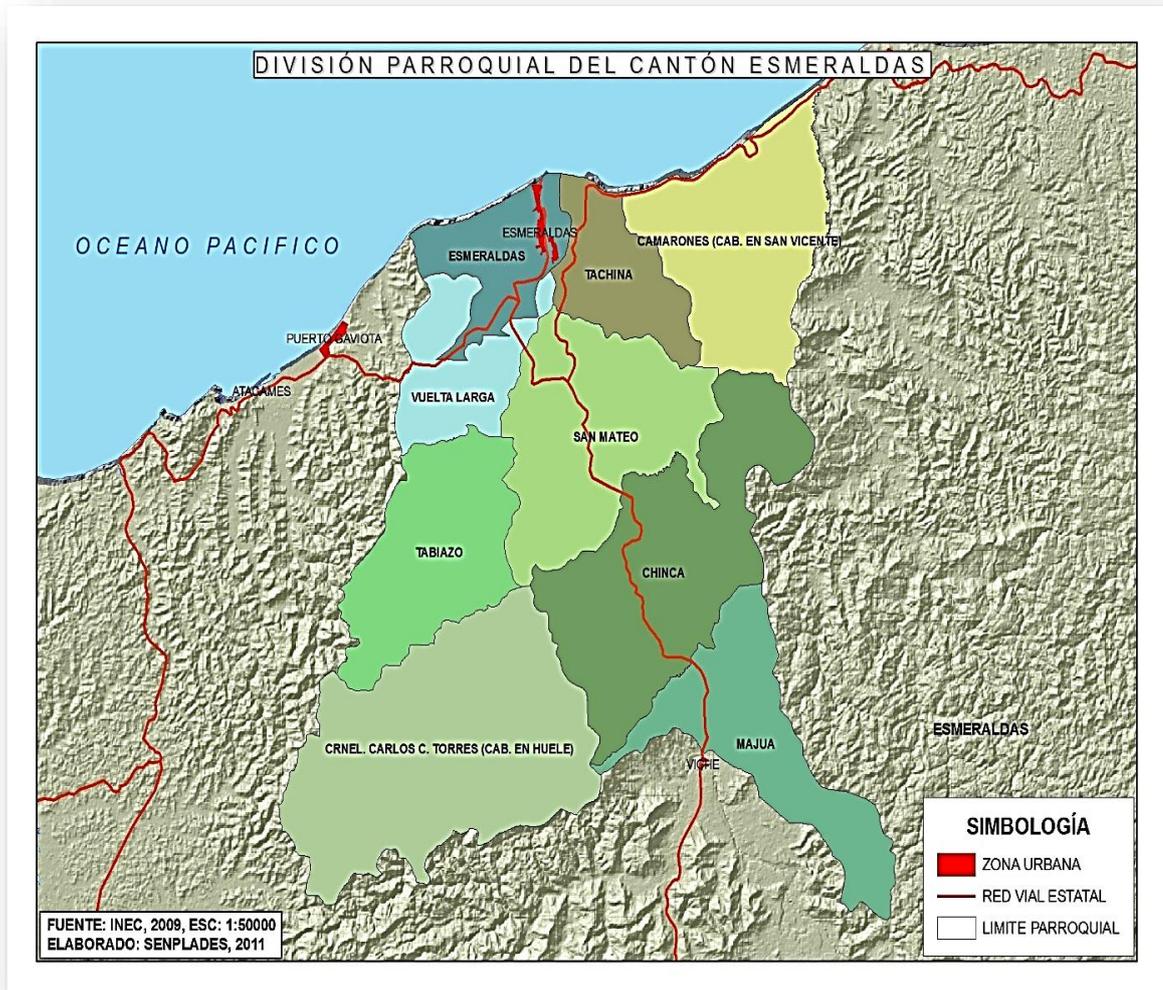
Tiempo: Año 2015-2016

Espacio: Parroquias Rurales (Tachina, Chinca, Majua, Camarones, San Mateo, Tabiazo, Carlos Concha, Vuelta Larga)

Cantón: Esmeraldas

Provincia: Esmeraldas

1.1.3 Mapa geográfico de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas



Fuente: GAD Esmeraldas

Gráfico 1. Mapa geográfico de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

1.2 JUSTIFICACIÓN

El aporte teórico es la generación de un Modelo Sistemático de Marketing turístico para promocionar los atractivos de las Parroquias Rurales del Cantón de Esmeraldas basado en una metodología de trabajo acorde a las necesidades y perfil de los turistas locales, comunidades y turistas nacionales. Además gracias a la generación de conocimiento aplicado que deriva la realización de esta investigación propuesta se obtendrá un conocimiento que sería interesante difundir en las Parroquias Rurales de Esmeraldas.

Tomando en cuenta de que el marketing es la función estratégica que genera valor a la empresa, éste debe ser usado y gestionado correctamente para que se convierta en un activo estratégico al servicio de cualquier tipo de lugar turístico, sea cual sea su tamaño, ubicación geográfica. Además, se considera que alcanzar altos índices de satisfacción y bienestar en los clientes internos y externos con el tiempo y la coherencia en su gestión se puede alcanzar un posicionamiento efectivo y la fidelidad de ellos hacia el lugar turístico.

Este modelo de gestión se justifica en base al impacto económico que les permitirá un mayor ingreso y por ende mejor su forma de vida y la de los suyos, porque podrán adquirir con mayor facilidad las cosas que ellos crean conveniente para su satisfacción personal. Generando un impacto social que permitirá una transformación integral en las comunidades rurales, ya que obtendrán beneficios, en la educación podrá acceder a ella en el lugar donde dispongan, en salud para mejorar su estilo y calidad de vida, de esta forma dar cumplimiento a uno de los objetivos del plan nacional del buen vivir como es mejorar la calidad de vida de la población.

Con la intervención de una organizacional gubernamental que viene a ser el Municipio del Cantón de Esmeraldas como organismo principal de la misma tiene los recursos financieros y el aporte del estado para financiar la realización del modelo de gestión que se va a desarrollar en las Parroquias Rurales del Cantón de Esmeraldas, el cual será el promotor para el mejoramiento de los productos turísticos de las Parroquias. El impacto organizacional dotará de una herramienta fundamental que será comunicar e informar los productos turísticos de las comunidades, logrando un posicionamiento que permitirá tomar decisiones para su debida intervención organizacional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Proponer un modelo de gestión de Marketing turístico sostenible y sustentable para promocionar los atractivos turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas Provincia de Esmeraldas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, para el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada Parroquia.
- Realizar una investigación de mercado que permita conocer los productos turísticos que posee cada una de las Parroquias.
- Desarrollar las propuestas estratégicas de Marketing turísticos sostenible y sustentable en los atractivos turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón de Esmeraldas, para una mayor planificación en promocionar dichas Parroquias.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Parroquia Majua



Gráfico 2. Mapa de la Parroquia Majua
Fuente: Jonathan Farías, Donald Valdez

Cuenta con 2.534 habitantes, según el último Censo del INEC 2010.

La parroquia de Majua se conforma de 15 recintos, que son:

Tabuche Adentro, Agua Fría, Tibunga, Isla San Juan, Chaupara, Bolívar, Amazonas, Ene, Majuita, Matapalo; Cuquiba, Bellavista, La Cuchilla #1, La “Y” de San Isidro, Tanales.

Posee 13 establecimientos educativos ubicados aleatoriamente en los recintos del sector.

La principal vía de acceso que posee, se encuentra asfaltada y a nivel de la cabecera parroquial cuenta con cuatro calles asfaltadas e incompletas.

No existe una red vial que permita una comunicación permanente entre los recintos. Hasta el momento solo cuentan con caminos vecinales, lo cual algunos son carrózales, pero en temporada de verano, por lo que en invierno se dificulta el acceso.

Existe el servicio informal de tricimotos y camionetas que se movilizan desde la cabecera parroquial hasta la vía principal que es el corredor Esmeraldas-Santo Domingo.

La parroquia no posee el servicio de telefonía fija, y la cobertura de la telefonía móvil es baja, por las razones de su ubicación geográfica y tampoco cuentan con el servicio de internet.

Parroquia San Mateo



Gráfico 3. Mapa de la Parroquia San Mateo
Fuente: Jonathan Farías, Donald Valdez

Es una de las más importantes parroquias del cantón de Esmeraldas, ya que se relaciona con la historia y el arribo de los españoles a las costas de Esmeraldas un 21 de Septiembre de 1526, motivo por el cual la convirtió en un lugar que marco el encuentro de dos culturas.

Nace en Esmeraldas en 1936, consta de 12 recintos.

Tiene una población de 5739 habitantes según el Censo del INEC del 2010.

El sector realiza actividades como ganadería centrándose en la cría de cerdos y ganado vacuno. La actividad pesquera también es desarrollada en el sector, y la explotación de distintos tipos de especies maderables.

Cuenta con servicios básicos tales como agua potable, energía eléctrica, telefonía fija y móvil, como también el acceso a internet y tv-cable.

También consta de un Sub-centro de Salud, la casa del gobierno parroquial, una sede del Registro Civil, la Tenencia Política.

En el sector funcionan 20 escuelas y dos colegios fiscales.

La accesibilidad al sector es la principal vía de comunicación terrestre de Esmeraldas y por transporte fluvial en el río Esmeraldas.

Parroquia Chinca



Gráfico 4. Mapa de la Parroquia Chinca
Fuente: Jonathan Farías, Donald Valdez

Según el censo del INEC del 2010, la parroquia cuenta con una población de 4552 habitantes.

Los ritos y fiestas que se celebran son Santa Rosa, San Antonio y la celebración de Los Chiqueles. Gastronómicamente se caracterizan por el Casabe, la Chucula y el Viche.

Posee un bajo grado de organización asociativa. La cooperativa Tabuche permite el desarrollo en el ámbito económico con respecto a la comercialización del Cacao. Por otro lado la falta de legalización de las tierras es impedimento para las asociaciones.

Otra organización que se pudo destacar fue relacionada con la Palma Africana, que se encuentra asociada al MAGAP al nivel provincial.

Se puede destacar la presencia de iglesias católicas como también evangélicas; y la presencia de una escuela de fútbol la misma que es potenciada por el GAD parroquial, la

misma institución realiza un seguimiento de los resultados escolares y les brinda la oportunidad de un mejor futuro a los jóvenes.

El MIES se hace presente en la zona con el bono de desarrollo humano para niños y ancianos.

Se pudo denotar que el GAD parroquial si interviene en la mediación de conflictos. Posee un centro de atención médica se encuentra en Chafllu a 40km de distancia, promedio de algunos de los recintos; que implica un tiempo de 50 minutos para llegar al lugar. El recinto Chigüe cuenta con un puesto de salud en funcionamiento (perteneciente al seguro campesino), aunque sin abastecimiento de medicinas. En Taquigue el puesto no funciona y en Chinca nunca entró en funcionamiento.

Se realizan brigadas médicas para cubrir los recintos que no tienen accesos a los puestos de salud, pero esta actividad resulta insuficiente.

Según el censo del INEC (2010) el nivel de más alta instrucción recibida por el conjunto de la parroquia es educación primaria (44% de los moradores), pero entrando en más detalles.

Parroquia Vuelta Larga



Gráfico 5. Mapa de la Parroquia Vuelta Larga

Fuente: Jonathan Farías, Donald Valdez

Tuvo origen el 21 de Noviembre de 1965 y cuenta con 13 recintos.

Tiene una población que asciende a los 2997 habitantes, según el censo de INEC 2010.

Su comunidad se dedica a las actividades agrícolas, ganaderas, cría de cerdos y aves de corral; como sustento económico para la familia.

La parroquia consta con un centro de salud, centro parroquial y oficinas de tenencia política y un UPC, que da seguridad permanente a los habitantes del sector.

Poseen servicios básicos como energía eléctrica, agua potable y poseen un sistema moderno de tratamiento de aguas servidas.

El GAD parroquial se ha preocupado en la mejora de las condiciones de los parques, la fachada del cementerio y para mayor comodidad de los habitantes implemento una parada de buses al servicio de la comunidad.

Aproximadamente 700 personas han sido incluidas en el cobro del bono de desarrollo humano; y también se realizan labores sociales en favor de la niñez, adolescencia y adultos mayores.

En la parroquia cuenta con un jardín para infantes, una escuela y colegio fiscales, que atienden las necesidades educativas de la niños/as y adolescentes.

La presencia del Río Teaone que rodea a esta parroquia es un potencial turístico que ha promovido la visitas de turistas de la ciudad de Esmeraldas, especialmente los fines de semana y en feriados; por lo que motivo a los habitantes del sector a la comercialización de comidas típicas y bebidas alcohólicas y no alcohólicas, que ayudan al desarrollo económico del sector.

Poseen con el servicio de telefonía móvil, fija y también cuentan con internet.

Parroquia Tabiazo



Gráfico 6. Mapa de la Parroquia Tabiazo

Fuente: Jonathan Farías, Donald Valdez

Es una de las principales parroquias rurales de Esmeraldas, tuvo origen el 15 de Septiembre de 1941.

Cuenta con algunos recintos tales como: Taquisquele, Tanate, Subere Mi Recinto, Chontaduro, Roberto Luis Cervantes y la cabecera parroquial de Tabiazo.

La población aproximada del sector es de 2660 habitantes, según el Censo del INEC 2010. Para la sustentación económica del sector un 40% se dedica a la agricultura, actividades como el cultivo de arroz y otros productos que son comercializados en la cabecera parroquial.

Otra actividad que se realiza para el desarrollo económico del sector es la ganadería, la cría de cerdos y de aves de corral.

Su ubicación es al margen del Río Teaone, uno de los principales ríos de la provincia, el mismo que posee características como navegable en invierno y seco en el verano; por tanto se ha vuelto un atractivo turístico, y en los últimos años se ha convertido en uno de los más reconocidos balnearios de agua dulce de Esmeraldas.

La parroquia consta de servicios como energía eléctrica, poseen un dispensario médico, hay la existencia de un retén policial y la tenencia política.

Se pudo apreciar la ubicación de 8 escuelas fiscales y un colegio de ciclo básico, los cuales atienden las necesidades educativas del sector.

La accesibilidad al lugar es por la vía de primer orden desde la ciudad de Esmeraldas a Carlos Concha, y por el río Teaone en transporte fluvial.

Parroquia Carlos Concha



Gráfico 7. Mapa de la Parroquia Carlos Concha
Fuente: Jonathan Farías, Donald Valdez

Se creó el 8 de Octubre de 1955 y consta de 16 recintos.

Tiene una población de 2354 habitantes según el Censo del INEC 2010.

Para el desarrollo económico del sector, la principal actividad que realizan es la agricultura, los más destacados son el cultivo de aguacate, banano, café, plátano, yuca y otros productos de ciclo corto, los cuales se comercializan en la ciudad de Esmeraldas.

La ganadería es otra actividad que se realiza en el sector, la misma que es favorable al contar con pastizales y la presencia de estero, por el paso del río Teaone.

En los últimos 10 años por gestiones de la junta parroquial, han tenido acceso a la posesión de un Sub-centro de Salud, una tenencia política, UPC y una sede funcional de la junta parroquial.

Se ejecutó acciones correspondientes al cerramiento del cementerio general, la realización del tendido eléctrico y un salón auditorium en la cabecera parroquial.

Cuenta con la presencia de un jardín de infantes y 17 escuelas fiscales; no hay existencia de colegios, motivo por el cual motiva a los estudiantes llegar a Tabiazo y a la ciudad de Esmeraldas con el fin de culminar sus estudios secundarios.

El convenio pactado con el gobierno provincial de Esmeraldas, ha sido la clave para el desarrollo de la parroquia, porque permitió la unión de los recintos a través de la realización de caminos pilotos.

El turismo de aventura se está fortaleciendo en Carlos Concha; ya que expone una exuberante vegetación y balnearios de aguas dulces, que resultan muy atractivos para los turistas propios y extraños.

Parroquia Tachina



Gráfico 8. Mapa de la Parroquia Tachina

Fuente: Jonathan Farías, Donald Valdez

Es reconocida como parroquia desde el 29 de enero de 1940, ya que anteriormente era considerada como recinto.

Actualmente la población aproximada es de 3983 habitantes según el Censo del INEC del 2010.

Las actividades económicas que realizan sus habitantes para el sustento familiar es la agricultura, ganadería, silvicultura, y pesca. La producción pesquera se comercializa en el sector y en el cantón de Esmeraldas y se movilizan los productos por vía terrestre y fluvial.

La parroquia consta con los servicios básicos, como energía eléctrica, agua potable, internet, telefonía fija y móvil.

Uno de sus atractivos turísticos en la actualidad es el malecón de Tachina que se encuentra en las orillas del río Esmeraldas, el cual ha generado la visita constantes de turistas locales, nacionales y extranjeros.

El malecón de Tachina, ha sido un lugar reconocido actualmente y donde se llevan a cabo eventos que promocionan turísticamente a la provincia de Esmeraldas.

Actualmente consta con un mercado de víveres y abastecimientos en general para la comodidad de sus habitantes y de los extraño a el lugar.

Existe la presencia de un UPC, vía al Aeropuerto. Se pudo apreciar la ubicación de una escuela y colegio que satisface las necesidades educativas del sector.

En las tardes en el acceso de la vía principal se comercializa productos alimenticios que sin duda aportan a la economía del sector; como también en las noches en el sector del malecón se comercializa bebidas alcohólicas y no alcohólicas, y el expendio de comidas típicas.

Parroquia Camarones



Gráfico 9. Mapa de la Parroquia Camarones

Fuente: Jonathan Farías, Donald Valdez

Es considerada como parroquia a partir del 21 de Noviembre de 1955.

Cuenta con 11 recintos, se delimita al norte por el océano Pacífico, al sur la parroquia Chinca, oeste la parroquia Tachina del río verde y por el oeste el estero de Achilube.

La parroquia tiene una población de 2817 habitantes, según el Censo del INEC 2010.

Sus habitantes se dedican a la agricultura, ganadería y a la pesca principalmente.

El turismo local y extranjero es representativo durante todo el año, lo cual es representativo para los habitantes del sector.

La parroquia cuenta con los servicios básicos, energía eléctrica, agua potable, telefonía fija y móvil, como también el acceso a internet.

También hay la presencia de un dispensario médico, la casa del gobierno parroquial, la tenencia política y un UPC.

Para satisfacer las necesidades educativas del sector, cuenta con un jardín de infantes, 9 escuelas y un colegio.

La gastronomía del sector se identifica por ser variada y muy deliciosa a gusto de los turistas locales y extranjeros, los cuales se deleitan con la hermosa playa que se ubica en el sector.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Marketing:

Es un proceso económico mediante el cual los bienes y servicios se intercambian y sus valores se determinan en términos monetarios. Esta definición está apoyada que marketing es un simple proceso de intercambio entre oferentes y demandantes, la empresa crea un producto y los consumidores interesados en él lo adquieren. (Duddy y Revzan, 1953).

Mientras otros autores citan que es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativos a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo. (Back ,1962). Por lo tanto es una actividad que se encuentra en contacto constante con los consumidores, capta sus necesidades y crea un programa de comunicación acorde con los objetivos empresariales. (Kepler y Levy, 1969).

Además es un proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. (Lamban, 1991).

El Marketing hace referencia a una cultura o filosofía de la organización que se orienta a proporcionar valor y satisfacción al consumidor. Emerge cuando la persona decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio de un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio (J.E Bigne, 2000).

2.2.2 Planeación Estratégica

Es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados deseados, situados en el futuro, que no es probable que ocurran si no hacemos algo al respecto.” (Ackoff 1970:32). Que sigue un procedimiento formalizado que tiene por objetivo producir un resultado articulado bajo la forma de un sistema integrado de decisiones.” Bryson (1988:512).

También podemos destacar que la planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo (Kotler, 1990).

Es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr la misión. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa (Koontz y Weihrich, 1994).

Significa una cuestión de supervivencia para la empresa ya que este conducirá al desarrollo y formulación de estrategias que aseguren una evolución continua y sostenible, la estrategia siempre significara elegir una vía de acción para ocupar una posición diferente en el futuro lo cual significara para la empresa ventajas y ganancias.(Chiavenato, 2010).

2.2.3 Plan de Marketing

Base sobre la cual se desarrolla todos los planes operativos de la empresa. (Biblioteca de manuales prácticos de Marketing, 1989). Es una carta de navegación clara y concisa en la que resulta fácil situarse, descubrir todos los elementos que la rodean, intuir todas las amenazas y oportunidades y, en líneas generales, te enseña que la innovación es el norte de toda acción de marketing (Míguez Iglesias, 2010). Muestra cómo va la empresa a captar y mantener relaciones rentables con los clientes. En el proceso también se establece el número de relaciones internas y externas.

Primeramente, afecta a la manera en la que el personal de marketing va a tratarse entre sí y con el resto de departamentos para entregar valor y satisfacer a los clientes. (Marketing Turístico 5ta edición, 2011). Por lo cual es el proceso de anticipar los elementos futuros y determinar las estrategias para lograr objetivos operacionales en el futuro. La planeación comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos de marketing y su entorno cambiante. (Hair, 2012).

Entonces la planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing. Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing. (Lamb, Hair, Mc Donald, 2012).

2.2.4 Marketing Turístico

Es un instrumento de servicio de una zona determinada, que define las condiciones generales de desarrollo armónico del territorio en un plazo de tiempo amplio. Se trata de estructurar los objetivos y las políticas de manera que enmarquen las prioridades de las actuaciones públicas, se superen las barreras que frenan la explotación del potencial turístico y permitan desarrollar las nuevas oportunidades del negocio, evitando de esta manera un crecimiento descoordinado y reactivo a la demanda (Font, 2000).

Tomando en cuenta que los destinos son combinaciones de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas, antes a los destinos se los consideraban como una zona bien definida geográficamente como: un país una isla o una ciudad sin embargo cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido que puede interpretarse por los consumidores en función de su itinerario de viaje, formación cultural, motivo de la visita, nivel de educación o experiencias previas. (J. Bigné 2000).

El marketing turístico también es un proceso de cambio cualitativo producto de la voluntad política que con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal así como los instrumentos de la planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo” (Ivars, 2001).

Siendo aquel que satisface las necesidades actuales de los turistas, comunidades anfitrionas y prestadores de servicios, protegiendo y fortaleciendo oportunidades para el futuro, y que contempla y se dirige hacia el manejo integral y planificado de los elementos económicos, sociales y culturales de la región, y los procesos ecológicos esenciales para la conservación del medio ambiente y su biodiversidad” (INE, 2000), por lo que implica definir qué se entiende por “ un turista ”y qué producto y servicios pueden catalogarse como “turísticos”. Turista: Se puede definir como la persona que se encuentra lejos de entorno Habitual.

Producto y servicios: Desde el punto de vista del turista, el producto o servicio turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él. (Serra 2002-2003).

Su función consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos. (Triggeiro, 1999). El cual está influenciado por el crecimiento de la demanda turística estimulado por la complejidad social por el crecimiento poblacional y por la búsqueda de la satisfacción personal. Su intención es promover la necesidad de salir de la rutina y trabajar el turismo como un producto volcado a atender las necesidades del mercado. (Barroso, 2010, pág. 247).

2.2.5 Desarrollo Sostenible

En la antigüedad se definía como la satisfacción de las necesidades esenciales de toda la población y la protección del medio ambiente (Pearce y Markandya 1989). Después se le dio el nombre de “metafísica” que trata de unir todo el mundo, desde el empresario que busca el beneficio y el agricultor que persigue una existencia que minimiza el riesgo, hasta el trabajador social que busca equidad, el habitante del primer mundo preocupado por la contaminación y amante de la naturaleza, el gestor público maximizador del crecimiento, el tecnócrata y el político contador de votos” (Bruyn y Opschoor 1997).

Ya en el consiguiente siglo el desarrollo sostenible significa que las necesidades de la actual generación deberían satisfacerse sin comprometer la posibilidad de que las futuras generaciones satisfagan sus propias necesidades (Consejo De La Unión Europea, 2006).

Asimismo es un proceso inspirado por un nuevo paradigma que tiende a orientar los sistemas económicos como sociales y productivos, mediante cambio en los valores, concepciones científicas y actitudes de las personas que permitan, en su conjunto gestionar las relaciones de la humanidad con su medio ambiente físico y social bajo criterios de equilibrio ecológico. (Novo, 2006).

En fin parte de la idea de que la UE debe asumir sus responsabilidades internacionales en materia de desarrollo sostenible y de que éste debe promoverse incluyendo los aspectos relativos a la democracia, la paz, la seguridad y la libertad.

Sus principios básicos de actuación son: la promoción y protección de los derechos fundamentales, la solidaridad intra e intergeneracional, la garantía de una sociedad abierta y democrática, la participación de los ciudadanos, empresas e interlocutores sociales, la coherencia e integración de las políticas, la explotación de los mejores conocimientos disponibles y los principios de precaución y de “quien contamina, paga”. (Estrategia Española de Desarrollo Sostenible, 2007).

2.2.6 Turismo Sostenible

Lo constituyen todas las formas de desarrollo turístico, gestión, y actividad que mantienen la integridad ambiental, social y económica, así como el bienestar de los recursos naturales y culturales a perpetuidad. (FNNP, 1993). Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida". (Organización Mundial de Turismo, 1993).

Además es un potente instrumento de desarrollo, puede y debe participar activamente en la estrategia del desarrollo sostenible. Es por eso que una buena gestión del turismo exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende. (La Carta de Lanzarote Canarias, 1995).

Se define como "la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación. (Capece, G. 1997).

Atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Explica el enlace integral e inevitable entre el sistema natural y el desarrollo. Se refiere a un repetitivo proceso de cambio en el cual la explotación de los recursos naturales, la dirección de la inversión y del progreso científico y tecnológico, junto con el cambio institucional, permita satisfacer las necesidades sociales presentes y futuras. Este concepto no se refiere a un estado estacionario y armonioso, sino a un proceso con condiciones cambiantes. (Carlos Cardoso, 2006).

2.2.7 Modelos De Gestión Turística

2.2.7.1 Modelo: un modelo hace referencia al arquetipo que, por sus características idóneas, es susceptible de imitación o reproducción. También al esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja. (Josep Capella iHereu, (2010) Instrumento de Gestión Turística).

2.2.7.2 Modelo de gestión: es un esquema o marco de referencia para la administración de una entidad. Los modelos de gestión pueden ser aplicados tanto en las empresas y negocios privados como en la administración pública. (Josep Capella iHereu, (2010) Instrumento de Gestión Turística).

Esto quiere decir que los gobiernos tienen un modelo de gestión en el que se basan para desarrollar sus políticas y acciones, y con el cual pretenden alcanzar sus objetivos.

2.2.7.3 Modelo para administraciones públicas: una de las características fundamentales de la actividad turística, es el papel que tienen las administraciones públicas en su desarrollo. Efectivamente, las ofertas

turísticas se forman mediante la integración de bienes y servicios públicos. (Josep Capella iHereu, (2010) Instrumento de Gestión Turística).

2.2.7.4 Modelo vice: según este modelo, la función de los gestores de los destinos debe conseguir: (Josep Capella iHereu, (2010) Instrumento de Gestión Turística).

Acoger, implementar y dar satisfacción a los visitantes.

Dar rentabilidad y prosperidad a la industria.

Aporta beneficios a los anfitriones, la comunidad.

Valorar y proteger el entorno.

2.2.7.4.1 Modelo Vice

El modelo Vice está relacionado con los entornos y actividades turísticas de las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.



Gráfico 10. Modelo Vice

Fuente: (Josep Capella Ihereu, (2010))

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

2.2.7.5 Modelo Para Países Subdesarrollado
Sistema Integral De Marketing Turístico
Enfoque de marketing orientado al producto

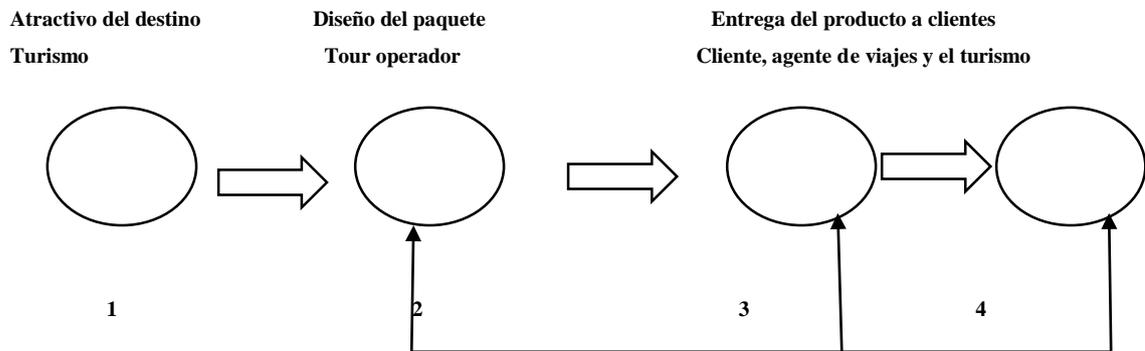


Gráfico 11. Enfoque de marketing orientado al producto

Fuente: (Josep Capella Ihereu, (2010))

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

2.2.8 Producto

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012.).

2.2.9 Servicios

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en ventas, y que son esencialmente intangibles y no tiene como resultado la propiedad de algo. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012.).

2.2.10 Marketing de servicios

Las industrias de servicios varían de manera considerable. Los gobiernos ofrecen servicios a través de tribunales, oficinas del empleo, hospitales, fuerzas militares, departamento de policías y bomberos. Las organizaciones privadas sin fines de lucro dan servicios a través beneficencia, fundaciones y hospitales. Un gran número de organizaciones de negocios brindan servicios: hoteles, bancos, compañía de seguro, etc. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012.).

2.2.11 Segmentación de mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación de mercado, las

empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012.).

2.2.12 Segmento de mercado de consumidores

No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012.).

2.2.13 Segmento geográfico

Implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como: países, regiones, estados, municipios y ciudades. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012.).

2.2.14 Segmento demográfico

Divide el mercado en grupos según variables como la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza y nacionalidad. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012.).

2.2.15 Segmento psicografico

Divide a los consumidores en diferentes grupos según las clases sociales, estilo de vida o las características de personalidad. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012.).

2.2.16 Segmento conductual

Divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuesta a un producto. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012.).

2.2.17 Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades, todos los otros elementos representan costos. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012.).

2.2.18 Distribución

La selección de canales de distribución apropiados es fundamental en el desarrollo de estrategias de ventas satisfactorias. Las empresas turísticas deben estar al tanto de los canales de distribución y de los cambios que en ellos se registran o han de promoverse. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012.).

2.2.19 Relaciones publicas

Las relaciones publicas utilizan varias herramientas, y una de las principales son las noticias. Los profesionales de las relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personales. El personal de relaciones públicas también prepara materiales escritos para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Estos materiales incluyen informes anuales, folletos, artículos, boletines informativos y revistas de la compañía. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012.).

2.2.20 Fuerzas de ventas

Definimos a la administración de la fuerza de ventas como el análisis, la planeación, la ejecución y el control de las actividades de la fuerza de ventas. Incluyendo el diseño de la estrategia, la estructura y el reclutamiento de la fuerza de ventas, así como la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2012.).

2.2.21 Actividad turística

La actividad turística se desarrolla bajo un continuo contacto entre las administraciones públicas, las compañías proveedores de servicios (transporte, alojamiento, distribución, etc.) y los clientes actuales y potenciales. (kotler, 2011).

2.2.22 Posicionamiento en el mercado

Más allá de decidir cuáles son los segmentos del mercado a los que se va a dirigir, la empresa debe decidir que posicionamiento quiere en dichos segmentos. El posicionamiento de un producto es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto a los productos con los que compite. (kotler, 2011).

2.2.23 Marca

Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos elementos que persigue identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de sus competidores. (kotler, 2011).

2.2.24 Atracciones turísticas

Las atracciones turísticas pueden ser productos de la naturaleza. Muchos gobiernos han reconocido el valor de los atractivos naturales y han creado diversas figuras legales de protección. (kotler, 2011).

2.2.25 Parroquias Rurales

La Junta parroquial Rural se encarga de expandir acuerdos, resoluciones y normativas reglamentarias en las materias de competencia del GAD Parroquial Rural. Aprueban el Plan Parroquial de Desarrollo y el de ordenamiento territorial formulados participativamente con la acción del Consejo Parroquial de Planificación y las instancias de participación, así como evaluar la ejecución, aprobar u observar el presupuesto del GAD Parroquial Rural que deberá guardar concordancia con el Plan Parroquial de Desarrollo y con el de ordenamiento territorial; así como garantizar una participación ciudadana en la que estén representados los interés colectivos de la Parroquia Rural, en el marco de la Constitución y la ley. (Constitución de la Republica, Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)).

2.2.26 Cantones

Los cantones son circunscripciones territoriales conformadas por parroquias rurales y la cabecera cantonal con sus parroquias urbanas, señaladas en su respectiva ley de creación, y por las que se crearen con posterioridad, de conformidad con la presente ley. (Constitución de la Republica, Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)).

2.2.27 Provincias

Las provincias son circunscripciones territoriales integradas por los cantones que legalmente les correspondan. (Constitución de la Republica, Código Orgánico de Ordenamiento Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)).

2.3 HIPÓTESIS

2.3.1 Hipótesis General

La ausencia de un modelo de gestión de Marketing turístico sostenible y sustentable en las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas limita la promoción en base a la comunicación e información de los productos turísticos.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- El diagnóstico situacional permitirá identificar las fortalezas de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas para fomentar los atractivos turísticos que poseen.
- El estudio de mercado determinará que los turistas locales, comunidades y turistas nacionales que visitan las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas desconozcan los atractivos turísticos que poseen.
- El diseño de estrategias de marketing centrada a promocionar, que a su vez fortalecerá al desarrollo turístico de las Parroquias e influirá positivamente sobre la calidad de vida de la población.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Modelo de gestión es la causa que incidió en la ejecución de la investigación.

2.4.2 Variable Dependiente

Promocionar los atractivos turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas Provincia Esmeraldas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

- La elaboración de diseño de un modelo de gestión de Marketing turístico sostenible y sustentable para promocionar los atractivos turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas Provincia Esmeraldas, se requerirá la utilización de tres tipos de modalidades para hacer investigación. Nos referiremos a las siguientes:
- **Investigación Bibliográfica o Documental.-** por cuanto es necesaria la utilización de libros, folletos, revistas, para conocer en el aspecto turístico el desarrollo e historia de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.
- **Investigación Experimental.-** se utilizará esta modalidad de investigación para manipular las variables dependientes e independiente de la hipótesis que se plantea anteriormente.
- **Investigación de Campo.-**se aplicará esta modalidad de investigación puesto que se realizará en estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se produce, a través del contacto directo con la realidad con la finalidad de recolectar y registrar sistemáticamente información primaria referente al problema en estudio.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de diseño de un modelo de gestión de Marketing turístico sostenible y sustentable para promocionar los atractivos turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas Provincia Esmeraldas, se utilizará los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación Exploratoria**

Investigación comercial para recopilar información preliminar que ayudara a definir problemas y sugerir hipótesis. (Kotler, Principios de Marketing; Armstrong, 2008, pág. 126).

Según la definición planteada por Kotler este tipo de investigación será de vital importancia para determinar la realidad problemática de no contar con un diseño de un modelo de gestión de Marketing turístico sostenible y sustentable para promocionar los atractivos turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas Provincia Esmeraldas, y a partir de ella establecer la situación problemática y el planteamiento de la hipótesis.

- **Investigación Descriptiva**

Investigación comercial para describir mejor los problemas de marketing las situaciones o los mercados como el potencial de mercado de un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores. (Kotler, Principios de Marketing; Armstrong, 2008, pág. 126).

Esta investigación también permite identificar las características demográficas de las unidades investigadas, estudio de las características culturales, turísticas y sociales; a la vez permite verificar e identificar comportamientos concretos, formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en la muestra de investigación, tales como, decisiones sobre lugar de preferencia en visitar los atractivos turísticos del Cantón Esmeraldas, nivel de satisfacción de los servicios que tienen dichos atractivos turísticos, la frecuencia de visitas de los turistas, cuál es la actitud de las comunidades con el turista que visita el lugar.

En este tipo de investigación se incluye la utilización de la entrevista, la encuesta y la observación como técnicas de recolección de información primaria, secundarias y finalmente es sometida a un proceso de codificación, tabulación, y análisis estadístico.

- **Investigación Aplicada**

Este trabajo, de ser acogida por parte de los directivos de la institución y puesta en marcha por las autoridades del Municipios del Cantón Esmeraldas, servirá para mejorar y promocionar los lugares turísticos que tiene dicho Cantón.

- **Investigación Demostrativa**

Por cuanto se realizará la demostración o prueba de hipótesis formuladas anteriormente.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según (Uribe, 2013, pág. 114) defina a la muestra de la siguiente manera: “Para definir el tamaño de la muestra generalmente se utiliza el muestreo aleatorio simple. Para calcular el tamaño de la muestra es importante tener presente si la población es finita o infinita. Se considera que una población es infinita cuando es mayor o igual a 100.000 individuos. Cuando la población es menor o igual a 100.000 individuos se considera una población es finita”.

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

Dónde:

- **Z**= Margen de Confiabilidad
- **P**= Probabilidad de que el evento ocurra
- **Q**= Probabilidad de que el evento no ocurra
- **N-1**= Factor de Conversión o finitud
- **e o E**= Error de estimación o error muestra 1% al 3% y del 5 al 6%
- **N**= Población o Universo de Estudio

3.3.1 Muestra local

		Urbano	Rural	Total
Esmeraldas	Camarones	-	2.817	2.817
	Chinca	-	4.552	4.552
	CRNEL. Carlos Concha Torres	-	2.354	2.354
	Esmeraldas	154.035	7.833	161.868
	Majua	-	2.534	2.534
	San Mateo	-	5.739	5.739
	Tabiazo	-	2.660	2.660
	Tachina	-	3.983	3.983
	Vvuelta Larga	-	2.997	2.997
	Total		154.035	35.469

Fuente: (INEC, 2011)

Tabla 1. Muestra local

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.3.1.1 Actividad de alojamiento y servicio de comidas

Parroquias	Total
Camarones	17
Carlos Conchas	8
Chinca	16
Majua	1
San Mateo	38
Tabiazo	5
Tachina	45
Vuelta Larga	40
Suma	170

Fuente: Censo de población y vivienda, INEC Ecuador

Tabla 2. Alojamiento y servicio de comidas

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.3.1.2 Procedimiento de número de encuestas para las Parroquias Rurales en las comunidades.

Parroquias Rurales	Porcentaje	Numero de Encuestas
Camarones	10.19%	21
Carlos Conchas	8.52%	18
Chinca	16.47%	34
Majua	9.16%	19
San Mateo	20.77%	43
Tabiazo	10.60%	22
Tachina	14.41%	30
Vuelta Larga	10.84%	23
Suma	100%	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 3. Número de encuestas

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

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

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(27636)}{(0.05)^2(27636-1) + (0.05)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{26271.4725}{69088125}$$

n=380 encuestas= 170 encuestas locales comerciales
210 encuestas a las comunidades

3.3.2 Muestra de los turistas nacionales

Datos estadísticos del ingreso de turistas al Ecuador:

Periodo	Turistas	Porcentaje en crecimiento turístico	USD
Enero – Marzo	416.037	6,4%	USD 388 millones

Fuente: www.turismo.gob.ec

Tabla 4. Muestra de los turistas nacionales

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

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

$$n = \frac{(1.95)^2(0.5)(0.5)(416037)}{(0.05)^2(416037-1) + (0.05)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{395495.1731}{1040.090625} \quad n= 380 \text{ encuestas}$$

3.4 ANÁLISIS SITUACIONAL MACRO ENTORNO

3.4.1 Factor Económico

Son los que afectan a las relaciones de producción, distribución y consumo de una empresa. Al aumentar el precio de los bienes y servicios afectará positivamente a nuestra empresa ya que los beneficios que obtengamos serán mayores cuantos mayores sea la inflación aunque el consumo desciende y también la inversión.

3.4.2 Factor Población Económicamente Activa (PEA)

Personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).

3.4.3 Factor Político

Los factores políticos son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

3.4.4 Factor Tecnológico

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Si nuestra empresa se reciclara en lo que a este campo se refiere, cada 2 años se vería incrementada su eficiencia y por lo tanto sus beneficios.

3.4.5 Factor Ambiental

Las características climáticas y micro climáticas de un sitio se traducen en las cambiantes condiciones meteorológicas que popularmente se denominan estado del tiempo. Estas condiciones se pueden definir a partir de un conjunto de parámetros que identificaremos como factores ambientales. Aunque los factores ambientales siempre actúan de manera conjunta, es importante analizarlos de manera aislada para comprender su importancia e implicaciones.

Entre los principales parámetros que se analizan en este tópico se encuentran los distintos tipos de temperatura, la humedad ambiental, la radiación solar y el viento.

3.4.6 Factor Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

3.4.7 Factor Competencia

Competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un Mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de Consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la Demanda. El término también se usa, en un sentido más coloquial, para aludir a las otras firmas que compiten por un mercado determinado: se habla así de "la competencia" para designar a los competidores específicos que tiene una firma.

3.4.8 Matriz análisis “Externo “

3.4.8.1 Macro entorno

3.4.8.2 Factor Económico

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrados
FE1	Inflación	Inestable	Disminuye el poder adquisitivo y por ende el turismo	Control de precios para fortalecer y estabilizar la economía	GAD del parroquiales Comerciantes Comunidad
FE2	Población económicamente activa ocupada	Inestable	Falta de empleo en las Parroquias Rurales	Generar más fuente de empleos en la zona	GAD del parroquiales Comunidad Empresa publicas Empresas privadas
FE3	PIB	Disminución	Bajos ingresos económico	Mejorar la infraestructura y la comunicación en el sector turístico	GAD del parroquiales Comunidad , Empresarios

Tabla 5. Económico

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.4.8.3 Factor Político

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrado
FP1	Plan nacional del buen vivir	Incremento	Mejorar la calidad de vida	Aplicar las estrategia para alcanzar los objetivos	GAD del parroquiales Ministerio de Turismo
FP2	Matriz Productiva	Incremento	Fortalecer a todos las parroquias rurales dentro de la industria turística	Generar más fuente de empleo en la zona	GAD Parroquiales y Gobierno en conjunto con el Ministerio de Turismo
FP3	Leyes ambientales	Aumento	Calidad ambiental	Incremento de turismo	GAD Parroquial Comunidad Turistas Ministerio del Ambiente

Tabla 6. Factor Político

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.4.8.4 Factor Socio Cultural

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrado
FS1	Migración Interna	Incremento	Desintegración	Generar puestos de empleo en el turismo sostenible	GAD Parroquiales Comunidad
FS2	Desempleo	Incremento	Escases de ingresos económicos	Generar empleo mediante la producción turística	GAD Parroquial Comunidad
FS3	Educación	Incremento	Mayores Conocimientos	Realizar capacitaciones en el sector turístico	Comunidad Gobierno GAD Parroquial
FS4	Culturas	Incremento	Identidad Nacional	Revitalización de las culturas	GAD Parroquial Comunidad

Tabla 7. Factor Cultural

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.4.8.5 Factor Ambiental

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrado
FA1	Contaminación	Incremento	Disminuye el turismo	Leyes de Prevención y Control	GAD parroquiales Comunidad Ministerio del Turismo Gobierno Ministerios de ambiente
FA2	Desastres Naturales	Inestable	Aumento de la Actividad Turística	Crear un mapa de riesgos	GAD parroquiales ministerio del Turismo

FA3	Políticas ambientales	Crecimiento	Mejoramiento del manejo y uso de los espacios turístico al pasar de los años	Mayor control de los ejes turísticos	Ministerio de turismo GAD Parroquiales Comunidad
------------	-----------------------	-------------	--	--------------------------------------	--

Tabla 8. Factor Ambiental

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.4.8.6 Factor Tecnológico

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrado
FT1	Redes sociales	Incremento	Mayor Accesibilidad	Incremento Turístico	GAD Parroquiales Comunidad Turistas

Tabla 9. Factor Tecnológico

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.4.8.7 Factor Turista Local

Código	Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Actores
CLN1	Gustos y preferencias	Inestable	Disminución del interés turístico	Comunicar los privilegios que tiene el cantón	GAD de parroquiales , Turista nacional y comunidad
CLN2	Poder adquisitivo	Disminución	Falta de visitas turísticas	Crear diferente paquetes turísticos	GAD de parroquiales , Turista nacional y comunidad

Tabla 10. Factor Turista Local

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.4.8.8 Factor Turista Nacional

Código	Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Actores
CLN1	Gustos y preferencias	Inestable	Insatisfacción de visitas turísticas	Garantizar los productos turístico	GAD Parroquiales , Turista nacionales ,extranjeros y comunidad
CLN2	Poder adquisitivo	Inestable	Falta de visitas turísticas	Crear servicios turísticos con un valor agregado	GAD Parroquiales , Turista nacional, extranjeros y comunidad

Tabla 11. Factor Turista Nacional

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.4.8.9 Factor Competencia

Código	Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Actores
C1	Viabilidad	Aumento	Mayor visitas de turistas	Seguir en crecimiento de todos los ejes turístico	GAD parroquiales y comunidad
C2	Comunicación	Nula	Desconocimientos de información ejes turísticos	Impulsar una campaña de comunicación de todos los ejes turístico	GAD parroquiales y comunidad Gobierno

Tabla 12. Factor Competencia

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.4.8.10 Matriz de impacto – ocurrencia externa

Su lógica básica subyacente, consiste en hacer una exploración del futuro sobre la base de una serie de eventos que pueden o no ocurrir dentro de un horizonte temporal considerado. Dentro de este orden de ideas, los escenarios futuros que pueden presentarse, dependerán estrictamente de la ocurrencia o no ocurrencia de los eventos visualizados como la base del pronóstico por el grupo de expertos.” **Carlos Alberto Chávez Reyes, noviembre del 2012”**

Ocurrencia	Alto	FE1, FP2, FS3, FS4, FA1, CLN1, CLN2, C1, C2	FS1, FT1	
	Medio	FS2, FA2, FE2, CLL1, CLL2	FP1, FE3, FP3	
	Bajo			FA3
		Alto	Medio	Bajo
	Impacto			

Tabla 13. Matriz de impacto - ocurrencia externa

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.4.8.11 Matriz de capacidad estratégica externa

Código	Factor	Impacto		Respuesta	Capacidad de respuesta
		Peso ponderado	Peso específico		
FE1	Inflación	3	0.08823529	3	0.08823529
FE2	PEAO	2	0.05882353	2	0.05882353
FE3	PIB	2	0.05882353	2	0.05882353
FEPNPBV4	Plan nacional para el buen vivir	3	0.08823529	2	0.05882353
FCLN	Turista Local	2	0.05882353	2	0.05882353
FCLE	Turista Nacional	3	0.08823529	3	0.08823529
C1	Competencia	2	0.05882353	2	0.05882353
FS1	Leyes Ambientales	2	0.05882353	2	0.05882353
FS2	Migración Interna	2	0.05882353	2	0.05882353
FS3	Desempleo	3	0.08823529	3	0.08823529
FS4	Educación	2	0.05882353	2	0.05882353
FA1	Cultura	2	0.05882353	2	0.05882353
FA1	Contaminación	2	0.05882353	2	0.05882353

Tabla 14. Matriz de capacidad estratégica externa

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

FA2	Desastres Naturales	2	0.05882353	2	0.05882353
FA3	Políticas ambientales	3	0.08823529	3	0.08823529
	Total	35	1	35	1

3.4.8.12 Matriz perfil estratégico- externo

Código	Factor	Grandes amenazas	Amenazas	Equilibrio	Oportunidad	Grandes oportunidades
FE1	Inflación	X				
FE2	PEAO		X			
FE3	PIB		X			
FTL	Turista Local			X		
FEPNP BV4	Plan nacional para el buen vivir					X
FTN	Turista Nacional		X			
C1	Competencia		X			
FP2	Matriz Productiva					X
FS1	Migración Interna	X				
FS2	Desempleo	X				
FS3	Educación					X
FS4	Cultura					X
FA1	Contaminación	X				
FA2	Desastres Naturales	X				
FA3	Políticas ambientales				X	
FT1	Redes Sociales					X
Suma		5	4	1	1	5
Porcentaje		31.25%	25%	6.25%	6.25%	31.25%

Tabla 15. Matriz perfil estratégico - externo

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.4.8.13 Gráfico de Amenazas y Oportunidades

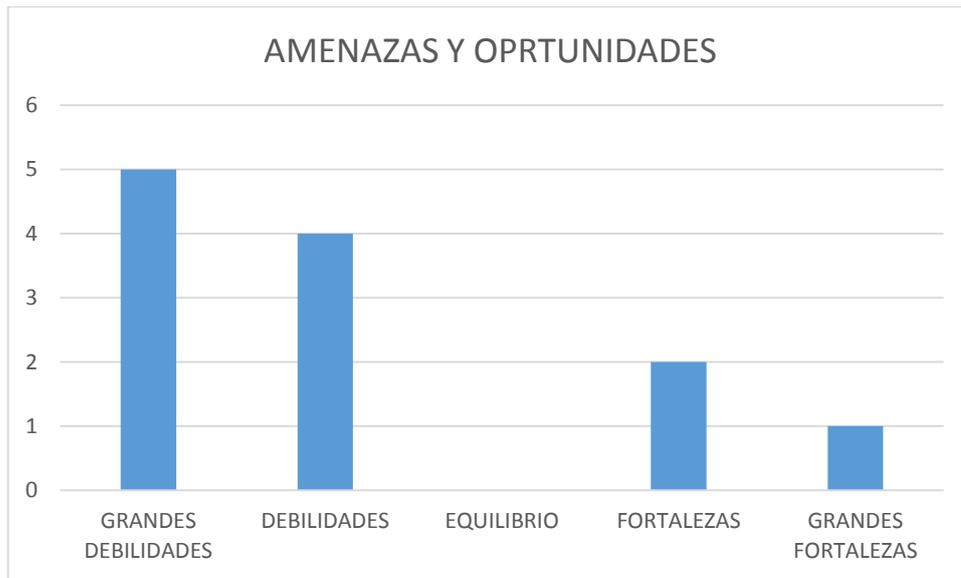


Gráfico 12. Amenazas y Oportunidades
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.5 ANÁLISIS SITUACIONAL MICRO ENTORNO

3.5.1 Producto

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

3.5.2 Precio

Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce utilidades, todos los otros elementos representan costos.

3.5.3 Plaza

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor.

3.5.4 Promoción

La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo.

La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. La mezcla de comunicaciones de la mercadotecnia total de una compañía, consiste en la combinación correcta de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

3.5.5 Matriz análisis interno

3.5.5.1 Micro entorno

3.5.5.2 Factor Producto

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrados
FPro1	Calidad de productos turísticos	Inestable	Poca frecuencia de visitas turísticas	Mejoramientos de lugares turísticos	GAD del cantón Esmeraldas y Parroquias Rurales
FPro2	Calidad de servicios	Inestable	Turistas insatisfecho	Capacitación a las comunidades de cada parroquias Rurales	GAD del cantón Esmeraldas y Parroquias Rurales
FPro3	Atractivos turísticos	Incremento	Fortalecer a todas las parroquias rurales dentro de la industria turística	Generar variedad de atractivos turístico para atraer el turismo a las parroquias rurales	GAD del cantón Esmeraldas y Parroquias Rurales

Tabla 16. Factor Producto

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.5.5.3 Factor Precio

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrados
FPre1	Rentabilidad	Estable	Ingresos económicos para las comunidades	Mejora la calidad de vida	La comunidad
FPre2	Valor del producto turísticos	Incremento	Dar mayor importancia y calidad al producto turísticos	Mejor y innovar los productos turísticos	GAD del cantón Esmeraldas y Parroquias Rurales
FPre3	Frecuencia de demanda	Inestable	Depender de la temporada turística	Generar diversidad de actividades turísticas dependiendo del tiempo	GAD del cantón Esmeraldas y Parroquias Rurales

Tabla 17. Factor Precio

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.5.5.4 Factor Plaza

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrados
FPla1	Clientes	Inestable	Poca afluencia de turista en los productos turísticos	Generar productos turísticos de calidad e innovadores para atraer al turismo	GAD del cantón Esmeraldas y Parroquias Rurales
FPla2	Competencia	Aumento	Mayor variedad de productos turísticos	Desarrollar una estrategia adecuado para captar clientes	GAD del cantón Esmeraldas y Parroquias Rurales
FPla3	Medios de distribución	Inestable	Inadecuado forma de hacer llegar el producto turístico al cliente	Implementar el mejor medio de distribución	GAD del cantón Esmeraldas y Parroquias Rurales

Tabla 18. Factor Plaza

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.5.5.5 Factor Promoción

Código	Factor	Comportamiento	Impacto	Respuesta	Involucrados
FProm1	Publicidad	Nula	Poco reconocimiento de productos turísticos de las parroquias rurales	Realizar publicidad utilizando todos los medios posibles	GAD del cantón Esmeraldas y Parroquias Rurales
FProm2	Comunicación	Nula	Poca información de paquetes turísticos y de lugares turísticos	Promocionar los productos turísticos para posicionar los beneficios y atracciones que poseen las parroquias rurales	GAD del cantón Esmeraldas y Parroquias Rurales
FProm3	Promociones turísticas	Inestable	Poca salida de paquetes promocionales	Realizar estrategias para atraer clientes y por ende maximizar las ventas turísticas	GAD del cantón Esmeraldas y Parroquias Rurales

Tabla 19. Factor Promoción

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.5.5.6 Matriz de impacto interno

Su lógica básica subyacente, consiste en hacer una exploración del futuro sobre la base de una serie de eventos que pueden o no ocurrir dentro de un horizonte temporal considerado. Dentro de este orden de ideas, los escenarios futuros que pueden presentarse, dependerán estrictamente de la ocurrencia o no ocurrencia de los eventos visualizados como la base del pronóstico por el grupo de expertos.” **Carlos Alberto Chávez Reyes, noviembre del 2012”**

Ocurrencia	Alto	FPRO1, FPRO2, FPRO3,FPRE2,FPLA1		
	Medio	FPRE1,FPLA3,FPROM2, FPROM1	FPREC3, FPRM3	
	Bajo		FPLA2	
		Alto	Medio	Bajo
	Impacto			

Tabla 20. Matriz de impacto interno

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.5.5.7 Matriz de capacidad estratégica interna

Código	Factor	Impacto		Respuesta	Capacidad de respuesta
		Peso ponderado	Peso específico		
FPro1	Calidad de productos turísticos	2	0.08	2	0.08
FPro2	Calidad de servicios	2	0.08	2	0.08
FPro2	Atractivos turísticos	3	0.12	3	0.12
FPre1	Rentabilidad	2	0.08	2	0.08
FPre2	Valor del producto turísticos	3	0.12	3	0.12
FPre3	Frecuencia de demanda	2	0.08	2	0.08
FPla1	Clientes	2	0.08	2	0.08
FPla2	Competencia	3	0.12	3	0.12
FPla3	Medios de distribución	1	0.04	1	0.04
FPlrom1	Publicidad	1	0.04	1	0.04
FPlrom2	Comunicación	2	0.08	2	0.08
FPlrom3	Promociones turísticas	2	0.08	2	0.08
	Total	25	1	25	1

Tabla 21. Matriz de capacidad estratégica interna

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.5.5.8 Matriz del perfil estratégico interno

Código	Factor	Grandes debilidades	Debilidades	Equilibrio	Fortalezas	Grandes fortalezas
FPro1	Calidad de productos turísticos		X			
FPro2	Calidad de servicios		X			
FPro3	Atractivos turísticos					X
FPre1	Rentabilidad				X	
FPre2	Valor del producto turísticos				X	
FPre3	Frecuencia de demanda	X				
FPla1	Clientes	X				
FPla2	Competencia		X			
FPla3	Medios de distribución	X				
FProm1	Publicidad	X				
FProm2	Comunicación	X				
FProm3	Promociones turísticas		X			

Suma	5	4	0	2	1
Porcentaje	41.66 %	33.33%	0.0%	16.66%	8.33%

Tabla 22. Matriz del perfil estratégico interno

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.5.5.9 Grafica de debilidades y fortalezas

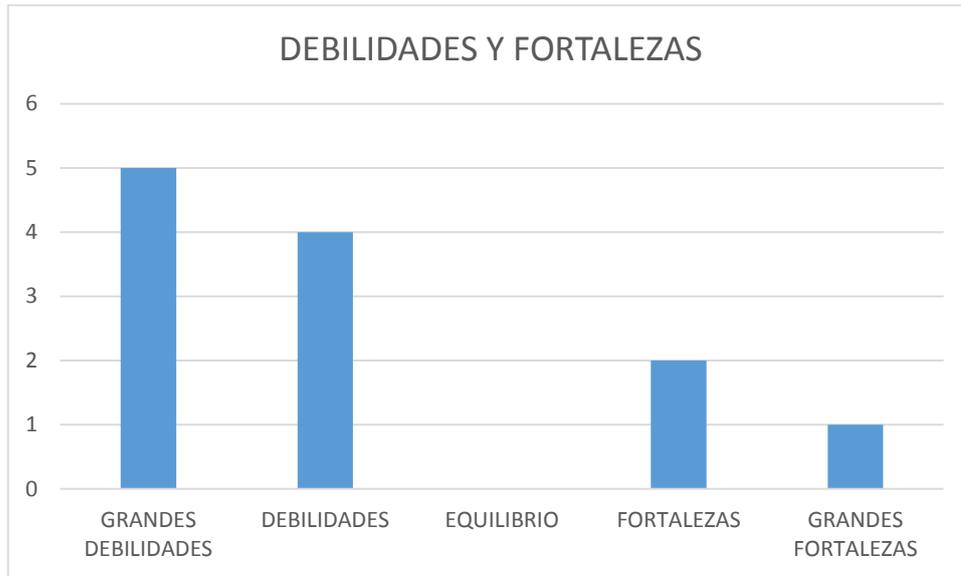


Gráfico 13. Debilidades y Fortalezas

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.6 MATRIZ FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1. Atractivos turísticos F2. Rentabilidad F3. Valor del producto turísticos	O1. Plan Nacional del buen Vivir O2. Turistas local O3. Cambio en la matriz productiva O4. Educación O5. Cultura O6. Acceso a las redes sociales
Debilidades	Amenazas
D1. Calidad de productos turísticos D2. Calidad de servicios D3. Frecuencia de demanda D4. Clientes D5. Competencia D6. Medios de distribución D7. Publicidad D8. Comunicación D9. Promoción turística	A1. Inflación inestable A2. PEAO inestable A3. Disminución del PIB A4. Turistas nacional A5. Competencia A6. Migración interna A7. Desempleo A8. Contaminación A9. Desastres Naturales A10. Políticas ambientales

Tabla 23. Matriz FODA

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.6.1 Análisis Del FODA Ponderado

Externo	Interno	Fortalezas			Debilidades									Suma	Promedio
		F1	F2	F3	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9		
Oportunidades	O1	0	0	0	5	5	0	0	0	1	0	0	0	11	0.91
	O2	5	5	5	5	5	5	5	0	3	3	3	3	47	3.91
	O3	5	0	3	5	5	0	0	5	0	0	0	3	31	2.58
	O4	0	3	0	0	5	0	5	5	1	5	5	3	32	2.66
	O5	5	0	5	5	5	5	5	5	0	0	0	3	38	3.16
	O6	5	0	0	0	0	5	1	3	5	5	5	3	32	2.66
Amenazas	A1	0	5	0	1	1	3	0	3	0	0	0	0	13	1.08
	A2	0	5	0	0	0	5	3	3	0	0	0	0	16	1.33
	A3	5	5	0	5	5	5	3	3	0	0	0	0	31	2.58
	A4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	3	52	4.33
	A5	3	5	5	3	3	3	5	0	3	3	3	1	37	3.08
	A6	0	5	0	0	0	0	3	5	0	0	0	0	13	1.08
	A7	0	5	0	0	0	5	5	5	0	0	0	0	20	1.66
	A8.	5	0	3	5	5	5	3	3	0	0	0	0	29	2.41
	A9	5	3	5	5	5	5	0	3	0	0	5	0	36	3
	A10	5	0	5	3	3	0	0	0	0	0	0	0	16	1.33
Suma		48	46	34	47	52	48	41	46	18	21	26	19		
Promedio		3	2.87	2.12	2.93	3.25	3	2.56	2.87	1.12	1.31	1.62	1.18		

Tabla 24. Análisis del FODA ponderado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Puntuación de cada variable del FODA Ponderado

Relación fuerte: 5

Relación media: 3

Relación baja: 1

Relación nula: 0

3.7 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.7.1 Métodos

El propósito de la investigación consistió en presentar una visión integral de los atractivos turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, y sus distintos aspectos a través de métodos cuantitativos y cualitativos de la investigación, se considera muy importante el criterio científico que sirve de base para los diferentes procedimientos técnicos de estudio.

Analítico- Sintético

El método analítico explica un proceso, fenómeno o situación aislando sus componentes internos para estudiarlos por separados. El método sintético formula una teoría que unifica elementos o hechos aparentemente aislados. (Estupiñán, Cómo elaborar trabajos de grado, 2012, pág. 44).

Con estos métodos se realizó el diagnóstico económico en base a las inversiones e ingresos que tienen las comunidades que habitan y promueven el turismo en dichas Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas y también cual es el aporte económico que da el Municipio del Cantón Esmeraldas a los atractivos turísticos de dicho Cantón, para determinar la situación actual como base para implementar estrategias alternativas de solución al problema de estudio.

Inductivo- Deductivo

El método inductivo encuentra principios o efectos desconocidos y de carácter general a partir de otros conocidos y particulares. El método deductivo encuentra principios o efectos desconocidos de carácter particular a partir de otros conocidos y generales. (Estupiñán, Cómo Elaborar Trabajos de Grado , 2012, pág. 44).

En el método inductivo se estudió desde el punto de vista de los hechos particulares del turismo en las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas para llegar a una conclusión general. A través del método deductivo se analizó los factores internos y externos que afectan al turismo y sus problemas desde el punto de vista de una secuencia lógica de lo general a lo particular, de la causa a los efectos, de los principios a las consecuencias, y a las aplicaciones para resolver los problemas planteados en la investigación.

3.7.2 Técnicas

Para realizar el diseño de un modelo de gestión de Marketing turístico sostenible y sustentable para promocionar los atractivos turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas Provincia Esmeraldas, se utilizaron las siguientes técnicas de investigación:

- **Técnicas Bibliográficas**

Son aquellas que permiten recolectar informaciones secundarias que constan en libros, revistas científicas, informes técnicos y documentos en general.

- **Técnicas de Campo**

Son aquellas que permiten recolectar información primaria. Entre ellas citamos:

- La observación
- La Encuesta

Para proceder a utilizar dichas técnicas de Investigación, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Objetivo de la investigación.
- Recursos Económicos disponibles.
- Equipo Humano que realizara la investigación.

3.7.3 Instrumentos

Basándonos en las técnicas de investigación a realizar, seguidamente es necesario seleccionar y diseñar los instrumentos para recolectar la información. Estos fueron:

- Ficha de observación.
- Cuestionario o Banco de Preguntas.

3.8 RESULTADOS

3.8.1 Tabulaciones de los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón

Esmeraldas.

Edad

Parroquias Rurales	18-23	24-29	30-34	35-39	40-44	45 a más
Camarones	0	0	0	5	9	3
Carlos Conchas	0	0	1	1	3	3
Chinca	0	0	0	3	10	3
Majua	0	0	0	0	0	1
San Mateo	0	0	2	9	20	7
Tabiazo	0	0	0	1	2	2
Tachina	0	0	0	12	24	9
Vuelta Larga	0	0	0	4	22	14

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 25. Edad en locales comerciales

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

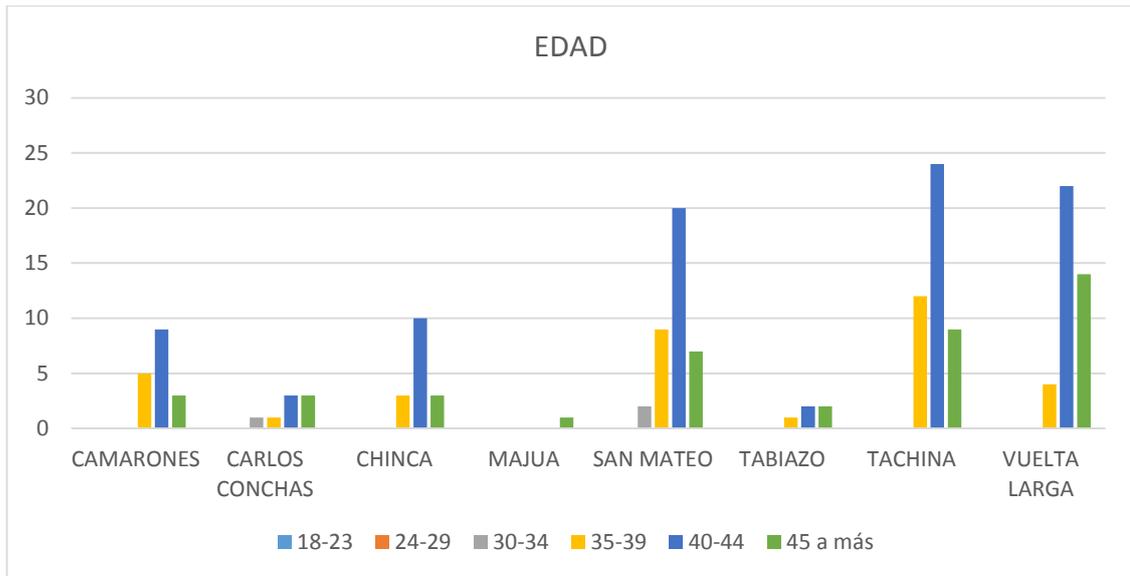
Total de encuestados

18-23	0
24-29	0
30-34	3
35-39	35
40-44	90
45 a más	42

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 26. Total de encuesta en edad a los locales comerciales

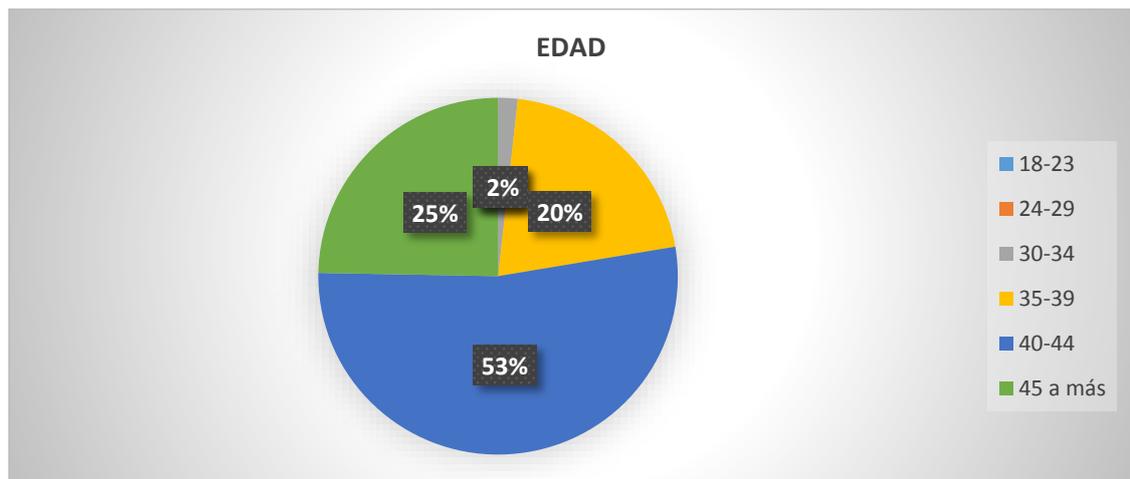
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 14. Edad en el perfil de los locales comerciales

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 15. Total de edad en el perfil de los locales comerciales

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que los propietarios de los locales comerciales están en los rangos de edad en su mayoría desde los 40 hasta los 44 años con un porcentaje del 53%, con un 25% las edades entre los 45 años en adelante, con un 20% las edades entre los 35 hasta los 39 años, con el 2% las edades entre los 30 hasta 34 años y con 0% las edades entre los 24 hasta los 29 años y las edades entre los 18 hasta los 23 años

Sexo

Parroquias Rurales	Femenino	Masculino
Camarones	6	11
Carlos Conchas	4	4
Chinca	6	10
Majua	0	1
San Mateo	19	19
Tabiazo	2	3
Tachina	19	26
Vuelta Larga	24	16
Total	80	90

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 27. Sexo en los propietarios de los locales comerciales

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

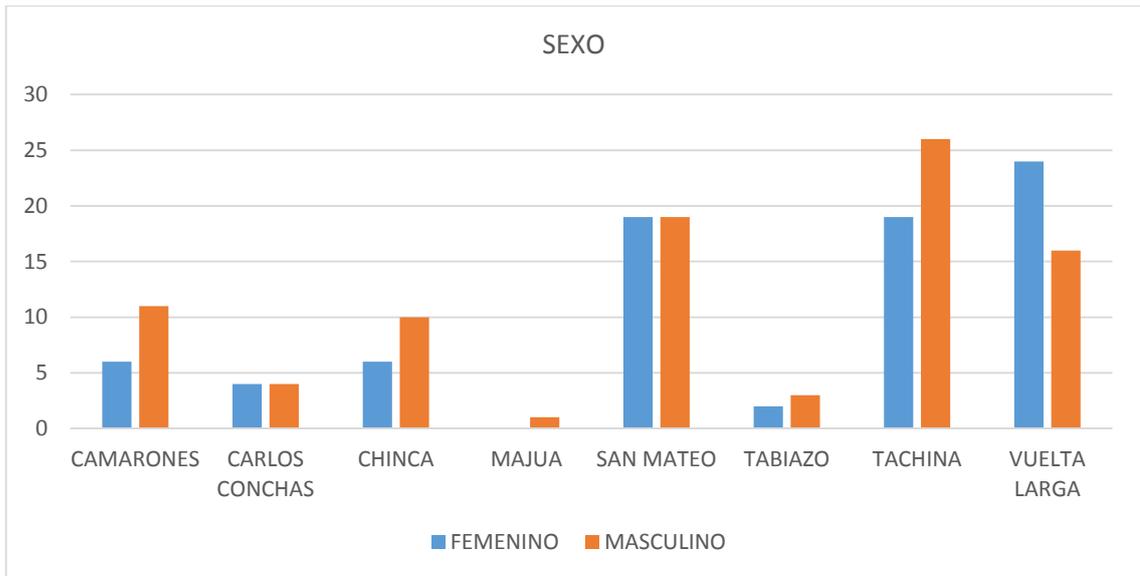
Total de encuestados

Femenino	80
Masculino	90
Total	170

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 28. Total de encuesta en sexo de los propietarios de los locales comerciales

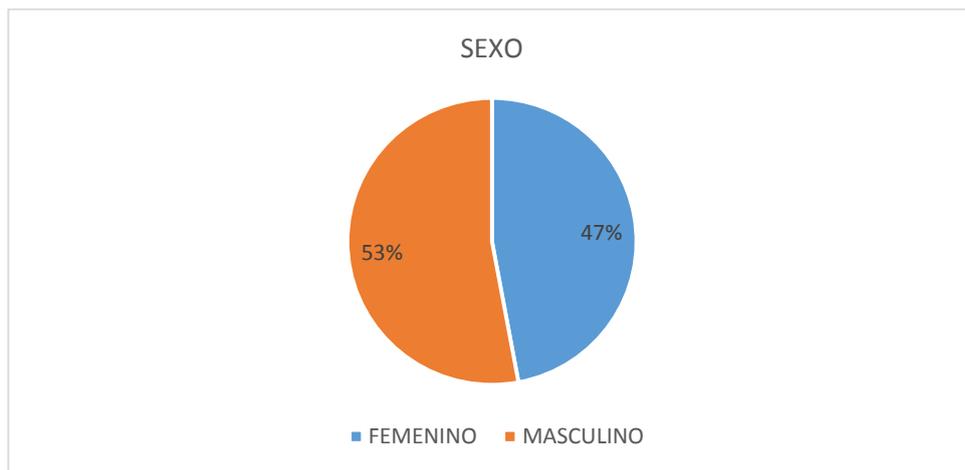
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 16. Sexo en el perfil de los locales comerciales

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 17. Total sexo en el perfil de los locales comerciales

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que los propietarios de los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas son de sexo femenino con un porcentaje del 53% y con un 47% del sexo masculino.

Locales comerciales

Parroquias Rurales	Tienda comercial	Hostería	Restaurante
Camarones	5	7	5
Carlos Conchas	3	2	3
Chinca	5	5	6
Majua	0	1	0
San Mateo	12	4	22
Tabiazo	3	0	2
Tachina	14	7	24
Vuelta Larga	12	10	18

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 29. Locales comerciales

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

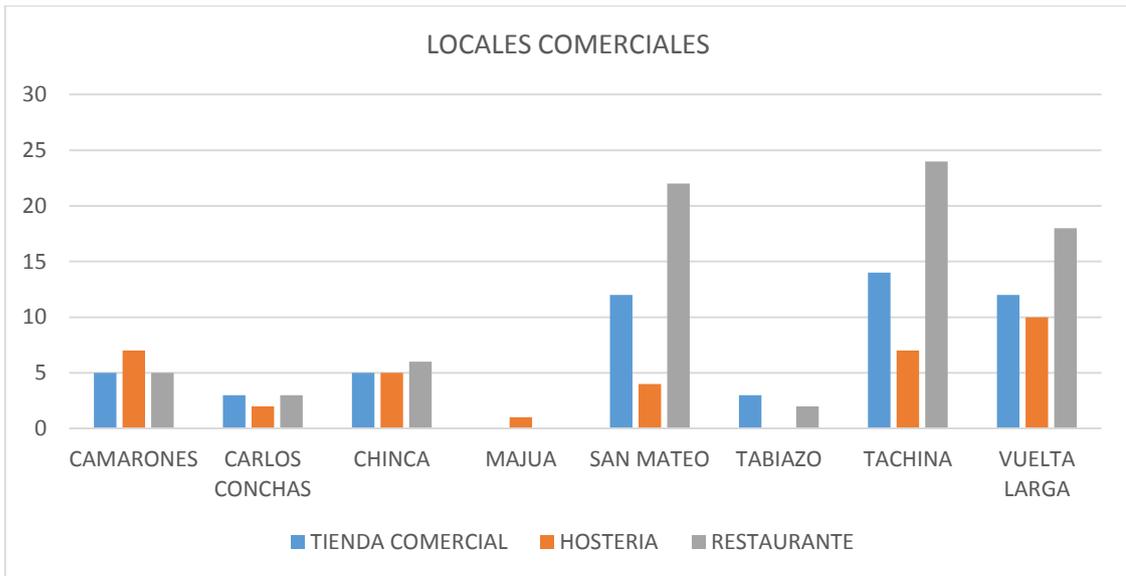
Total de encuestados

Tienda comercial	54
Hostería	36
Restaurante	80
Total	170

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 30. Total de encuesta locales comerciales

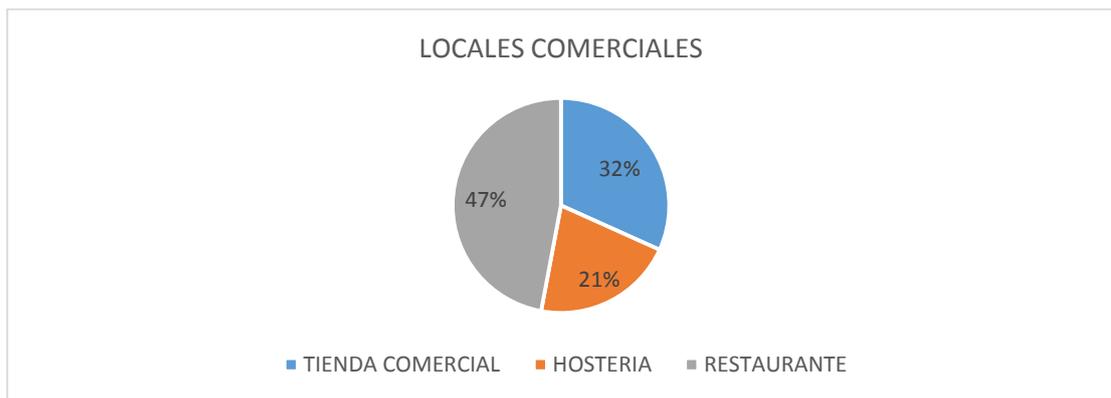
Elaborado: Jonathan feria, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 18. Locales comerciales

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 19. Total en locales comerciales

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 47% son restaurante, el 32% son tienda comercial y con 21% son hostería.

1.- Tiene usted apoyo de GAD para fomentar el turismo local.

Parroquias		
Rurales	Si	No
Camarones	7	10
Carlos Conchas	1	7
Chinca	8	8
Majua	1	0
San Mateo	9	29
Tabiazo	0	5
Tachina	30	15
Vuelta Larga	21	19

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 31. Apoyo del GAD

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

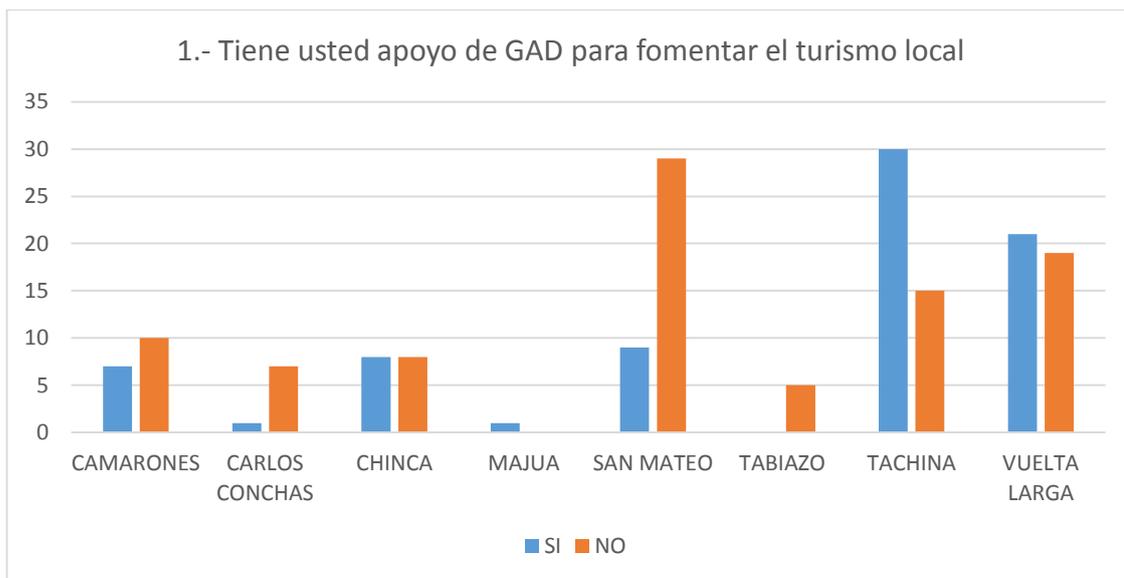
Total de encuestados

Si	77
No	93
Total	170

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 32. Total de encuestas en apoyo del GAD

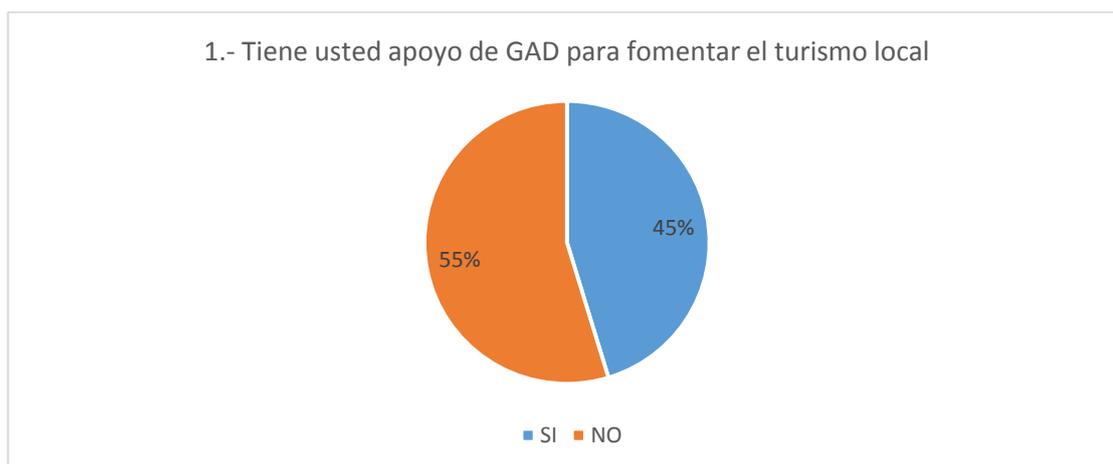
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 20. Apoyo del GAD

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 21. Total en Apoyo del GAD

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 55% tienen el apoyo del GAD para fomentar el turismo local y con un 45% no tienen el apoyo del GAD.

2.- Los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, cuentan con los servicios básicos para atender a los turistas.

Parroquias Rurales	Si	No
Camarones	8	9
Carlos Conchas	0	8
Chinca	6	10
Majua	1	0
San Mateo	9	29
Tabiazo	0	5
Tachina	30	15
Vuelta Larga	21	19

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 33. Servicios básicos

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Total de encuestas

Si	75
No	95
Total	170

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 34. Total de encuestas en servicios básicos

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

¿Por qué?

Parroquias Rurales	Falta de atención	Falta de planificación	Buen presupuesto	Autoridades presentes	Buen servicio	Falta de presupuesto
Camarones	10	0	2	4	1	0
Carlos Conchas	6	1	1	0	0	0
Chinca	7	3	2	4	0	0
Majua	0	0	1	0	0	0
San Mateo	16	3	0	10	0	9
Tabiazo	0	2	0	1	0	2
Tachina	11	4	1	15	1	13
Vuelta Larga	14	2	6	10	1	7

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 35. Motivos

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Total de encuestas

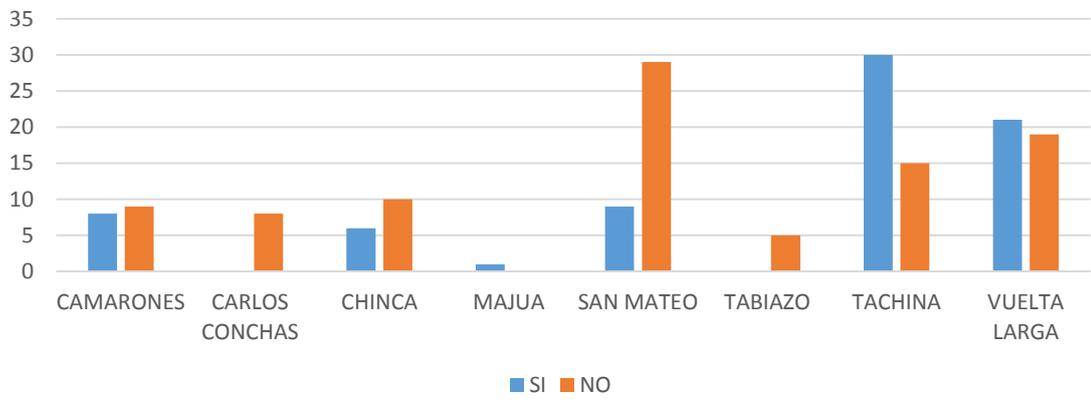
Falta de atención	64
Falta de planificación	15
Buen presupuesto	13
Autoridades presente	44
Buen servicio	3
Falta de presupuesto	31
Total	170

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 36. Total de encuesta en motivos

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

2.- Los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, cuentan con los servicios básicos para atender a los turistas

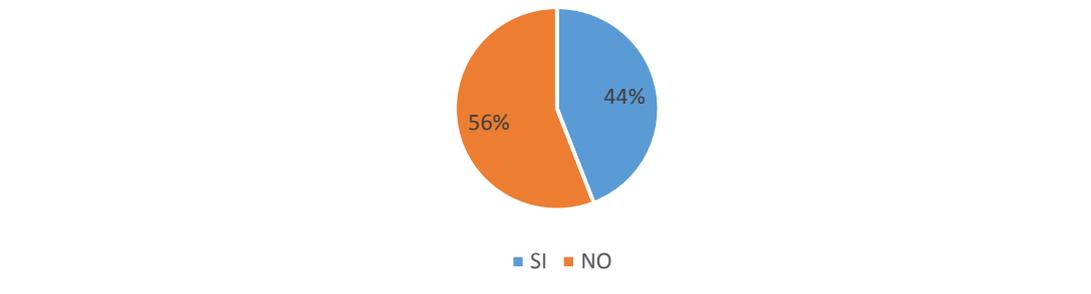


Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 22. Servicios básicos

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

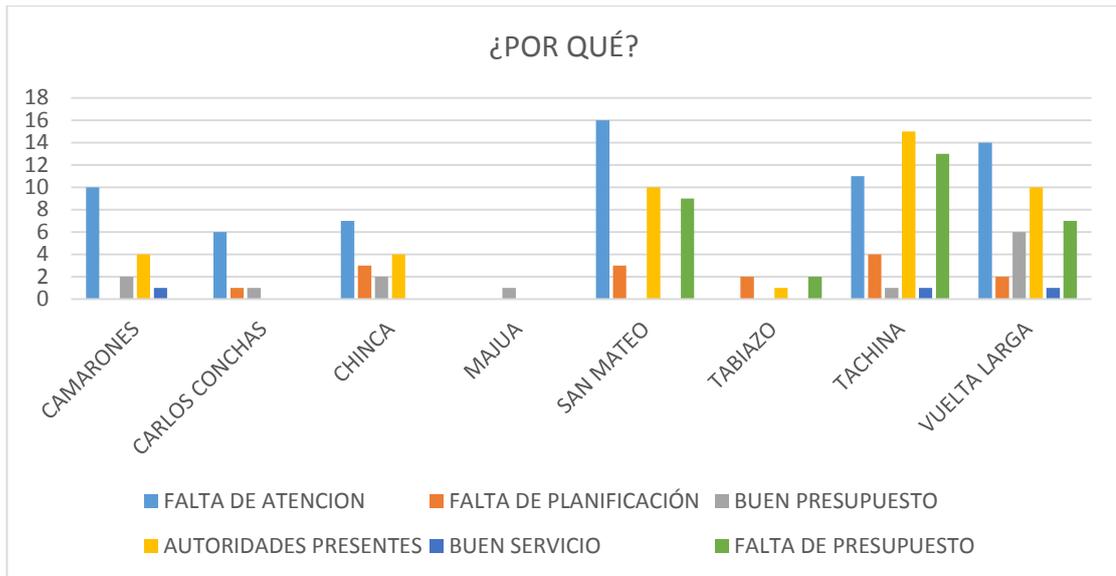
2.- Los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, cuentan con los servicios básicos para atender a los turistas



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 23. Total en servicios básicos

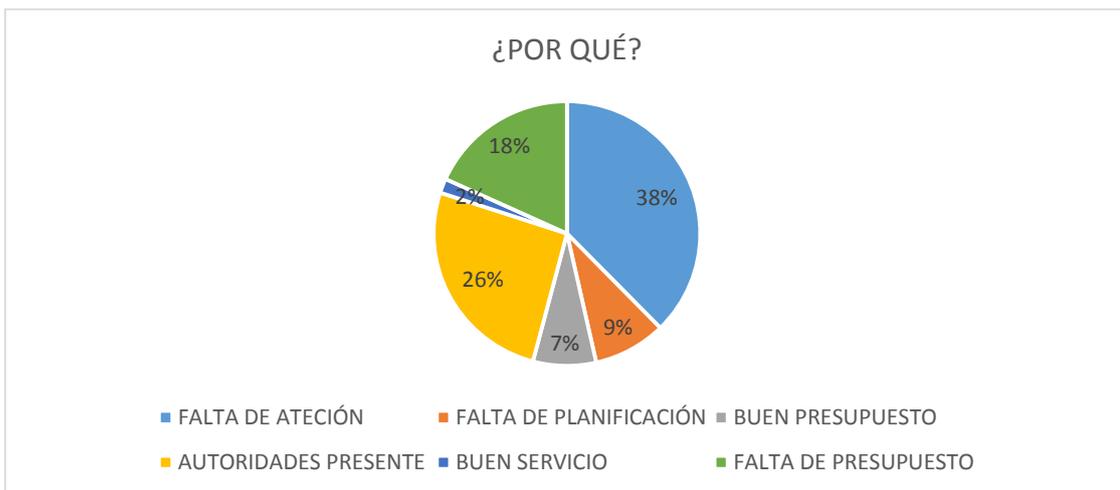
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 24. Motivos

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 25. Total en motivos

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 56% no cuentan con los servicios básicos para atender a los turistas, por el motivo de falta de atención por parte del GAD del Cantón Esmeraldas, y con un 44% si cuenta con los servicios básicos.

3.- ¿Con qué servicios básicos cuentan actualmente su local comercial?

Parroquias Rurales	Agua potable	Energía eléctrica	Telefonía	Alcantarillado	Internet	Tv Prepago
Camarones	11	17	15	1	8	5
Carlos Conchas	1	8	8	0	2	2
Chinca	11	16	13	3	7	6
Majua	0	1	1	1	1	1
San Mateo	35	32	21	8	4	2
Tabiazo	5	5	2	0	0	0
Tachina	45	45	26	19	6	6
Vuelta Larga	40	40	22	21	11	8

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 37. Servicios básicos identificados

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

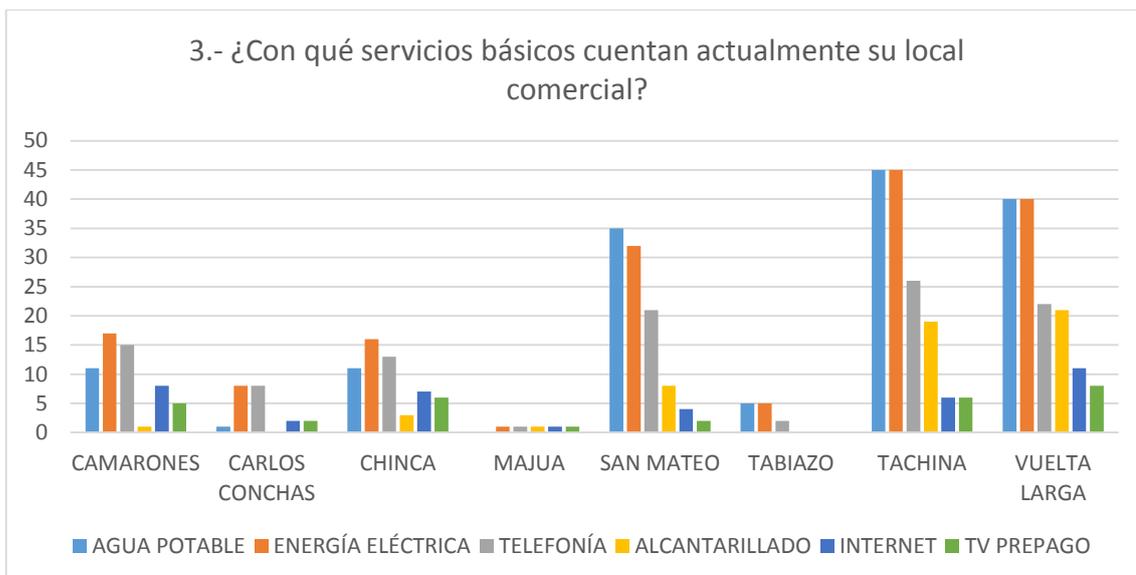
Total de encuestados

Agua potable	148
Energía eléctrica	164
Telefonía	108
Alcantarillado	53
Internet	39
Tv prepago	30
Total	546

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 38. Total de encuesta en servicios básicos identificados

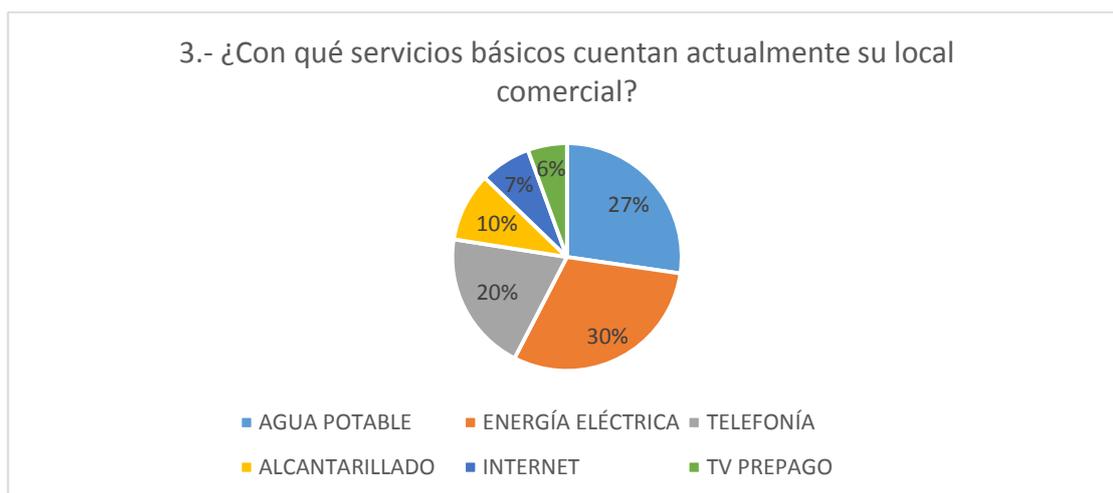
Elaborado: Jonathan feria, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 26. Servicios básicos identificados

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 27. Total en servicios básicos identificados

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 30% cuentan con energía eléctrica, con el 27% cuentan con el agua potable, con el 20% cuentan con el servicio de telefonía, con el 10% cuentan con alcantarillado y con 6% cuentan con Tv prepago.

4.- Considera usted que los productos y/o servicios que usted ofrece satisface las necesidades de los turistas.

Parroquias	Si	No
Rurales		
Camarones	16	1
Carlos Conchas	8	0
Chinca	16	0
Majua	1	0
San Mateo	36	2
Tabiazo	5	0
Tachina	45	0
Vuelta Larga	40	0

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 39. Satisfacción de productos y/o servicios

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Total de encuestados

Si	167
No	3
Total	170

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 40. Total de encuestas en satisfacción de productos y/o servicios

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

¿Por qué?

Parroquias Rurales	Falta de productos	Calidad de productos	Servicios de calidad	Buena atención	Buen ambiente	Falta de presupuesto
Camarones	1	1	8	7	0	0
Carlos Conchas	0	1	2	5	0	0
Chinca	0	0	8	8	0	0
Majua	0	0	1	0	0	0
San Mateo	0	4	10	19	2	3
Tabiazo	0	1	0	4	0	0
Tachina	0	12	6	23	4	0
Vuelta Larga	0	6	9	21	4	0

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 41. Motivos

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

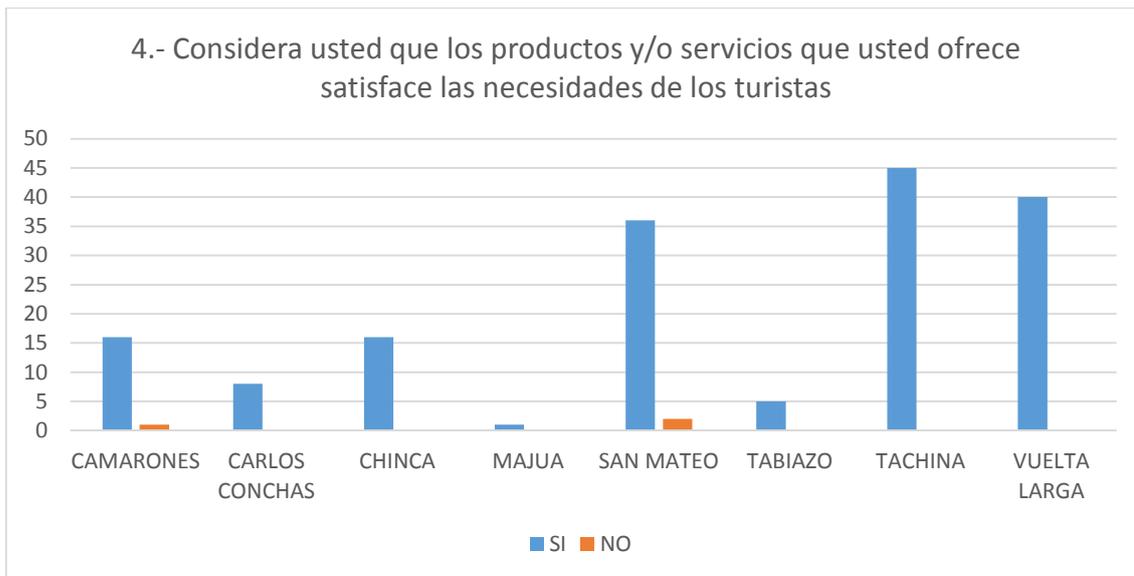
Total de encuestados

Falta de productos	1
Calidad de productos	25
Servicios de calidad	44
Buena atención	87
Buen ambiente	10
Falta de presupuesto	3
Total	170

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 42. Total de encuestas en motivos

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 28. Satisfacción de productos y/o servicios

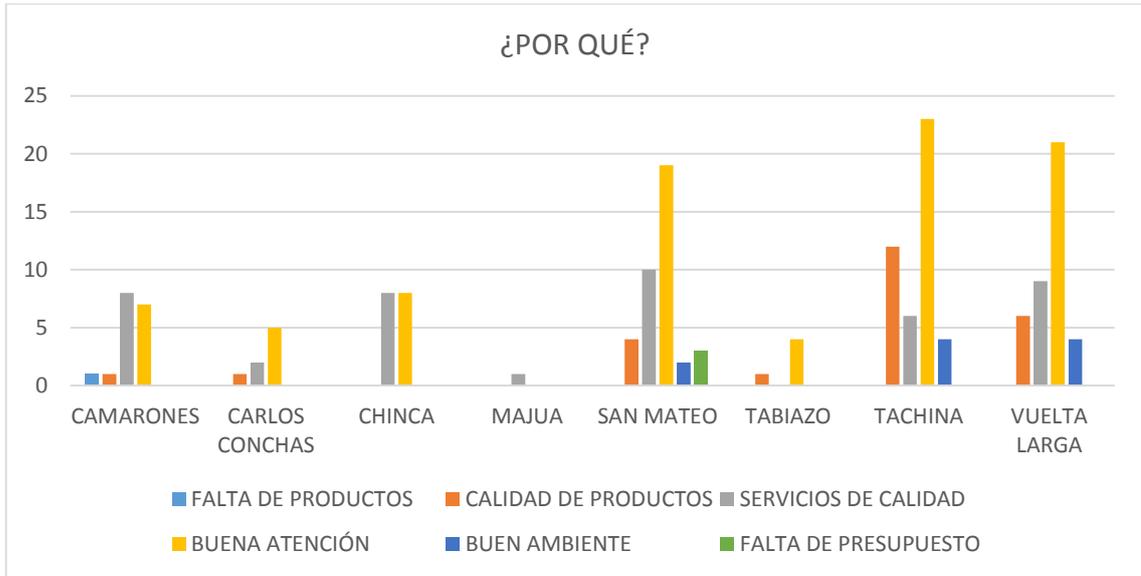
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



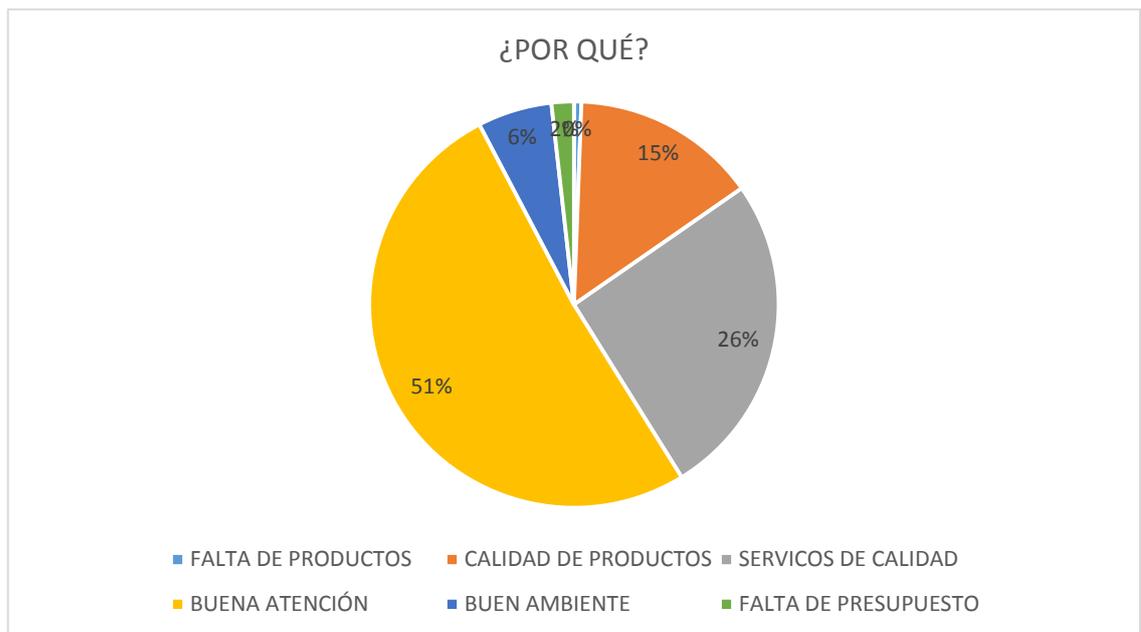
Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 29. Total en satisfacción de productos y/o servicios

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado
 Gráfico 30. Motivos
 Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado
 Gráfico 31. Total en motivos
 Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 98% considera que los turistas quedan satisfechos con los productos que ellos ofrecen. Por el motivo de que el 51% de los locales comerciales tienen una buena atención y cordialidad con los turistas y con un 2% considera que no satisface sus productos y/o servicios a los clientes.

5.- ¿Por qué medios le gustaría dar a conocer sus servicios que ofrecen su local comercial?

Parroquias Rurales	Televisión	Radio	Redes sociales
Camarones	11	0	6
Carlos Conchas	7	0	1
Chinca	12	0	4
Majua	1	0	0
San Mateo	22	0	16
Tabiazo	1	2	2
Tachina	24	0	21
Vuelta Larga	14	0	26

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 43. Medios para ofrecer sus servicios

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

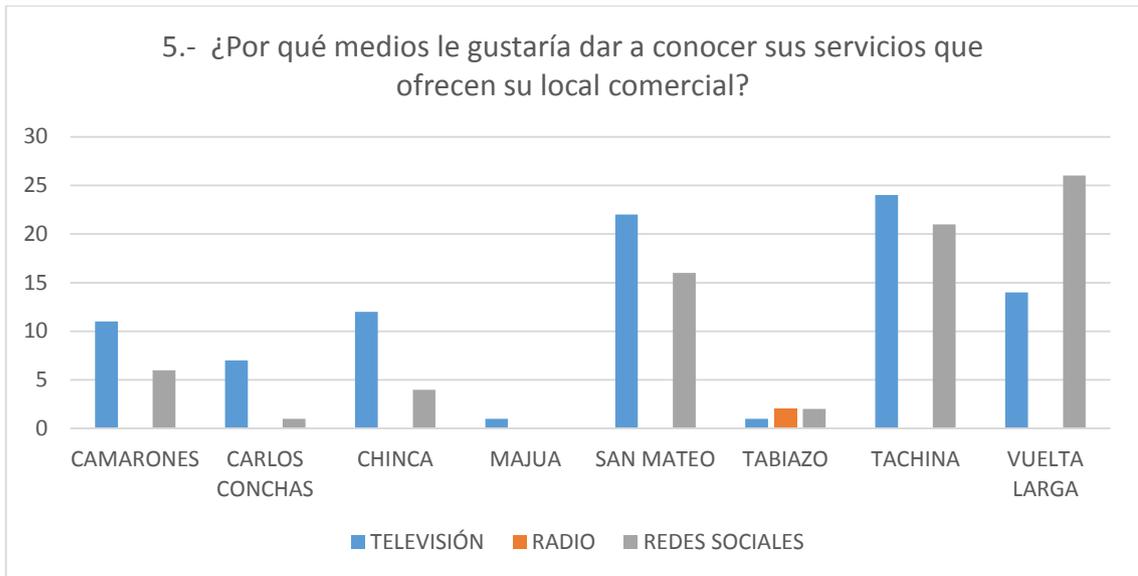
Total de encuestados

Televisión	92
Radio	2
Redes sociales	76
Total	170

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 44. Total de encuestas en medios para dar a conocer sus servicios

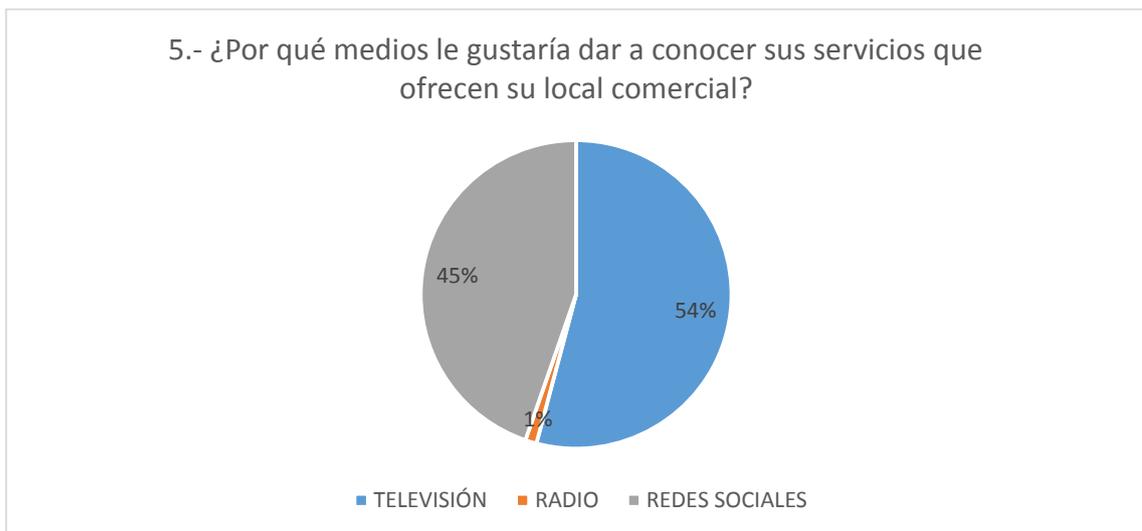
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 32. Medios para ofrecer sus servicios

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 33. Total en medios para ofrecer sus servicios

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 54% considera dar a conocer sus productos y/o servicios por medio de la televisión, con el 45% en televisión y con 1% en radio.

6.- Detalle cuales son los productos y/o servicios que ofrece al turista que visita su local.

Parroquias Rurales	Consumo masivo	Productos procesados	Productos de primera necesidad	Gastronomía	Alojamiento	Garaje	Entretenimiento	Bebida	Confitería	Seguridad
Camarones	1	1	4	12	3	1	14	13	1	0
Carlos Conchas	0	0	1	7	1	0	5	8	1	0
Chinca	0	0	5	12	2	0	5	16	5	0
Majua	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0
San Mateo	0	3	7	28	6	2	10	38	6	1
Tabiazo	0	0	3	2	0	0	2	5	1	0
Tachina	0	10	12	31	4	0	12	44	2	0
Vuelta Larga	0	15	8	29	11	0	13	40	3	7

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 45. Detalle los productos y/o servicios

Elaborado: Jonathan feria, Donald Valdez

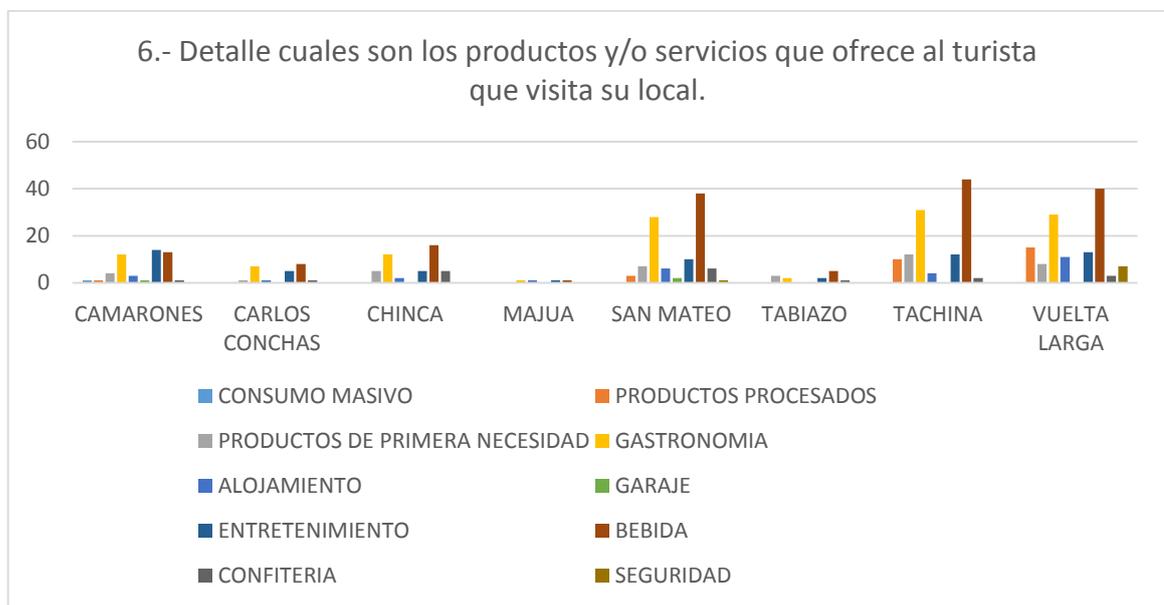
Total de encuestas

Consumo masivo	1
Productos procesados	29
Productos de primera necesidad	40
Gastronomía	122
Alojamiento	28
Garaje	3
Entretenimiento	62
Bebida	165
Confitería	10
Seguridad	8
Total	468

Fuente: investigación de mercado

Tabla 46. Total de encuestas en productos y/o servicios detallado

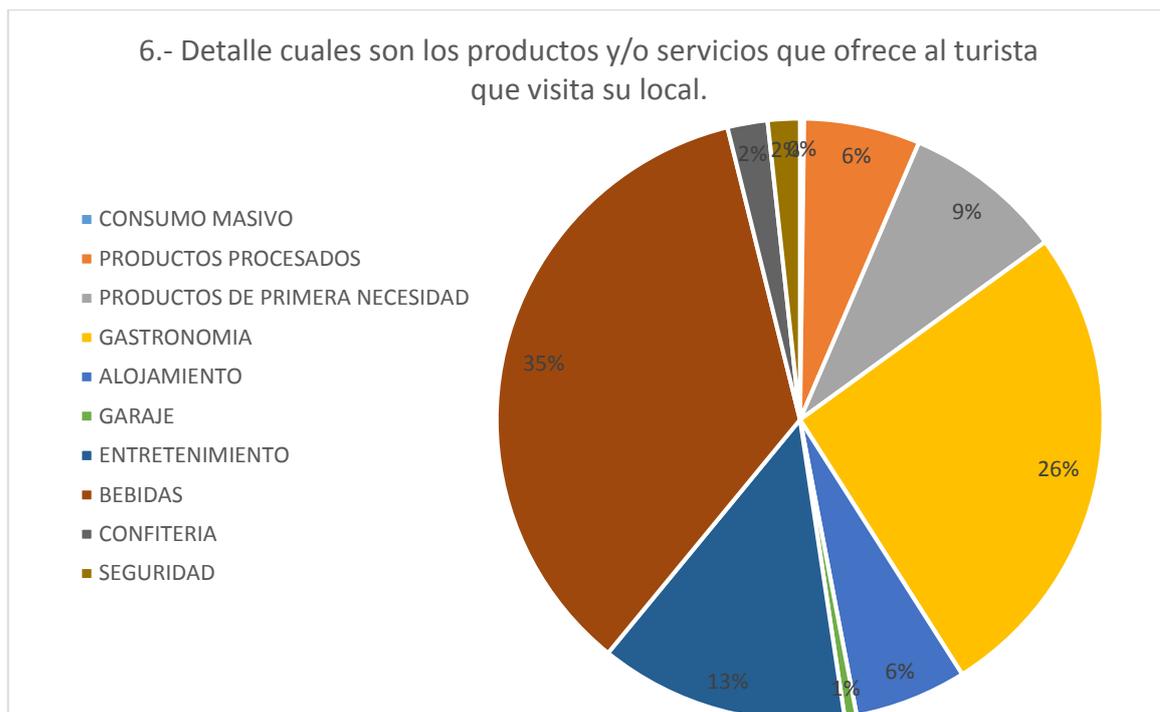
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 34. Detalle los productos y/o servicios

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 35. Total en detalle los productos y/o servicios

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, que las bebidas con una 35% es el producto que más ofrecen a los turistas seguido con la gastronomía con un 26%, con el 13% ofrecen entretenimiento, con el 9% ofrecen productos de primera necesidad, con el 6% ofrecen productos procesados y alojamiento, con el 2% ofrecen seguridad y confitería y con el 0% ofrecen consumo masivo.

7.- ¿Cuál es su contribución para el mantenimiento del sector turístico de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas?

Parroquias Rurales	Señalética	Concientizar a la ciudadanía para una parroquia limpia	Mejoramiento en la imagen corporativa (rótulos, iluminación, asexia)	Calidad en el servicio al cliente
Camarones	0	6	0	11
Carlos Conchas	0	3	0	5
Chinca	0	3	0	13
Majua	0	0	0	1
San Mateo	2	8	12	16
Tabiazo	0	1	0	4
Tachina	0	23	5	17
Vuelta Larga	0	10	7	23

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 47. Contribución al sector turístico

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

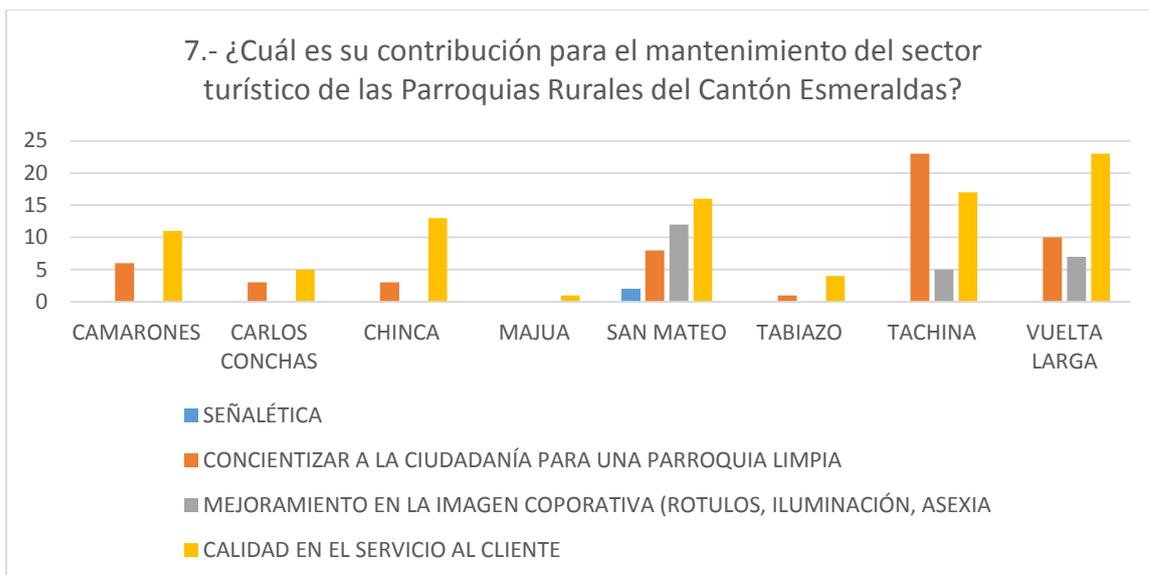
Total de encuestados

Señalética	2
Concientizar a la ciudadanía para una parroquia limpia	54
Mejoramiento en la imagen corporativa (rotulo, iluminación, asexia)	24
Calidad en el servicio al cliente	90
Total	170

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 48. Total de encuestas en contribución al sector turístico

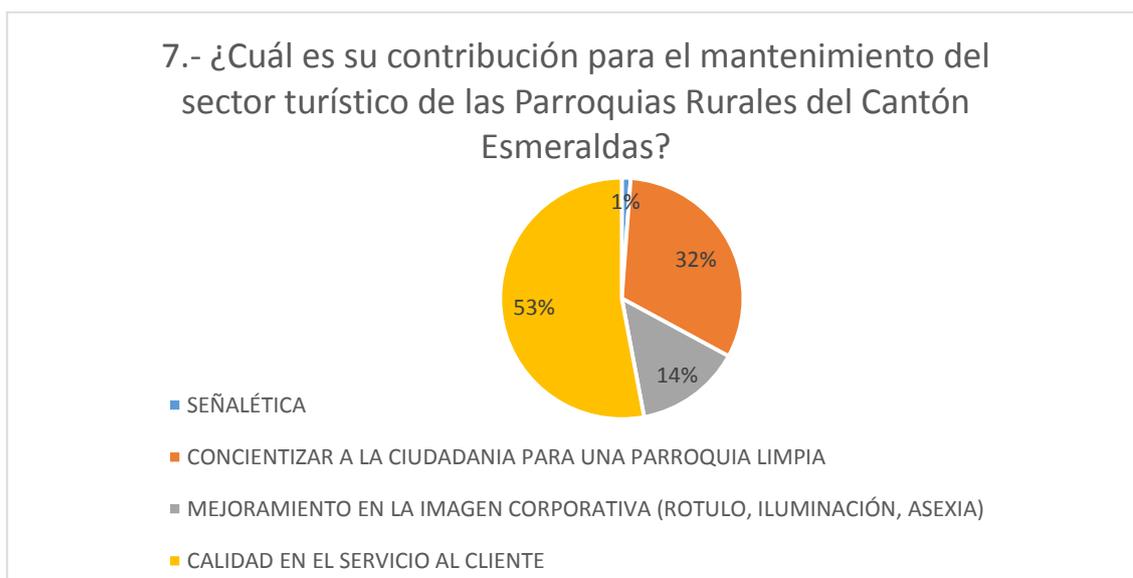
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 36. Contribución al sector turístico

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 37. Total en contribución al sector turístico

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 53% contribuye con la calidad en el servicio al cliente, con el 32% contribuyen con concientizar a la ciudadanía para una Parroquia limpia, con el 14% contribuyen con el mejoramiento en la imagen corporativa (rótulos, iluminación, asexia) y con el 1% contribuyen con la señalética.

3.8.1.1 Hallazgos de los locales comerciales

- Los propietarias de los locales comerciales se encuentran en los rangos de edad de 40 hasta los 44 años,
- El 53% de encuestados corresponde al sexo femenino.
- Con un porcentaje mayor en restaurante con el 47%.
- El 55% de las Parroquias Rurales no tienen el apoyo del GAD de Esmeraldas para fomentar el turismo local.
- El 56% de los locales comerciales no cuentan con los servicios básicos, por el motivo de la falta de atención por parte de las autoridades.
- Los locales comerciales cuentan con una mayoría del 30% del servicio de energía eléctrica.
- Los locales comerciales consideran que sus productos y/o servicios satisfacen las necesidades de los turistas con un porcentaje del 98%.
- Los locales comerciales prefieren dar a conocer sus productos y/o servicios por medio de la televisión con un 54%.
- Los productos y/o servicios con mayor consumo son las bebidas de todo tipo con un 35%.
- Los locales comerciales contribuyen con la calidad en el servicio al cliente con un 53%.

3.8.1.2 Perfil de los locales comerciales

Variables de segmentación	Descripción
Geográficas	Camarones, Carlos Conchas, Chinca, Majua, San Mateo, Tabiazo, Tachina y Vuelta Larga.
Demográfica	Edad: 40-44 años Sexo: Femenino Ocupación: Trabajadores en negocios propios, con un mayor porcentaje en Restaurante.
Psicográficas	Clases sociales: Clase media Estilo de vida: Emprendedores Personalidad: Sociable
Conductuales	Beneficios: Calidad de sus productos y/o servicios y una servicio de calidad al cliente.

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 49. Perfil de los locales comerciales

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.8.2 Tabulaciones del perfil de la comunidad local de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas

Edad

Parroquias Rurales	18-23	24-29	30-34	35-39	40-44	45 a más
Camarones	0	1	5	4	9	2
Carlos Conchas	0	2	4	6	5	1
Chinca	0	1	7	11	7	8
Majua	0	1	3	3	7	5
San Mateo	0	1	7	14	7	14
Tabiazo	0	1	2	5	7	7
Tachina	0	0	4	5	10	11
Vuelta Larga	0	0	2	8	7	6

Fuente: investigación de mercado

Tabla 50. Edad perfil de la comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

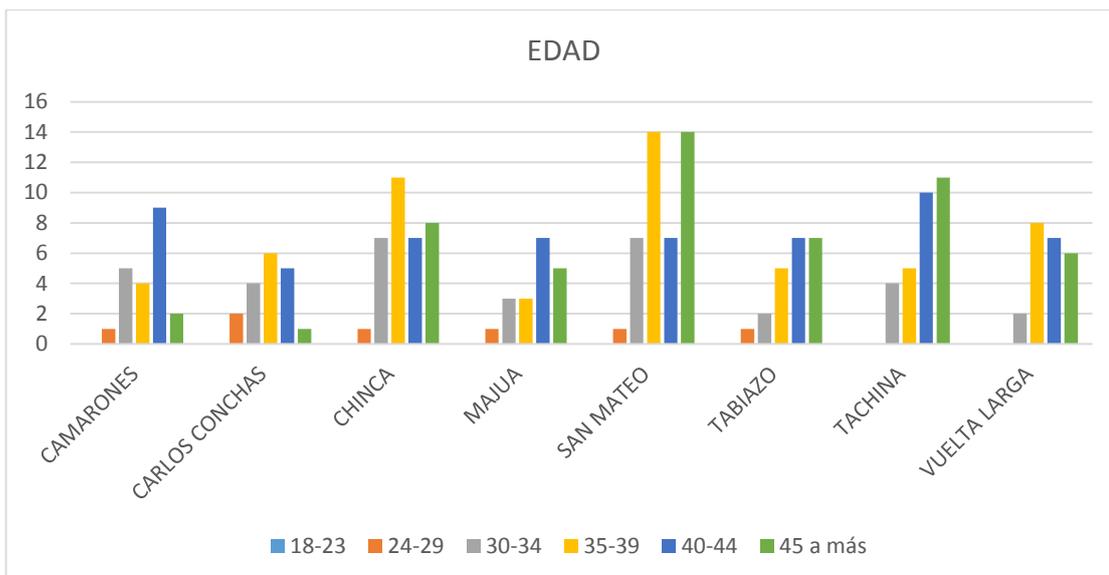
Total de encuestados

18-23	0
24-29	7
30-34	34
35-39	56
40-44	59
45 a más	54
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 51. Total de encuestas en edad del perfil de la comunidad

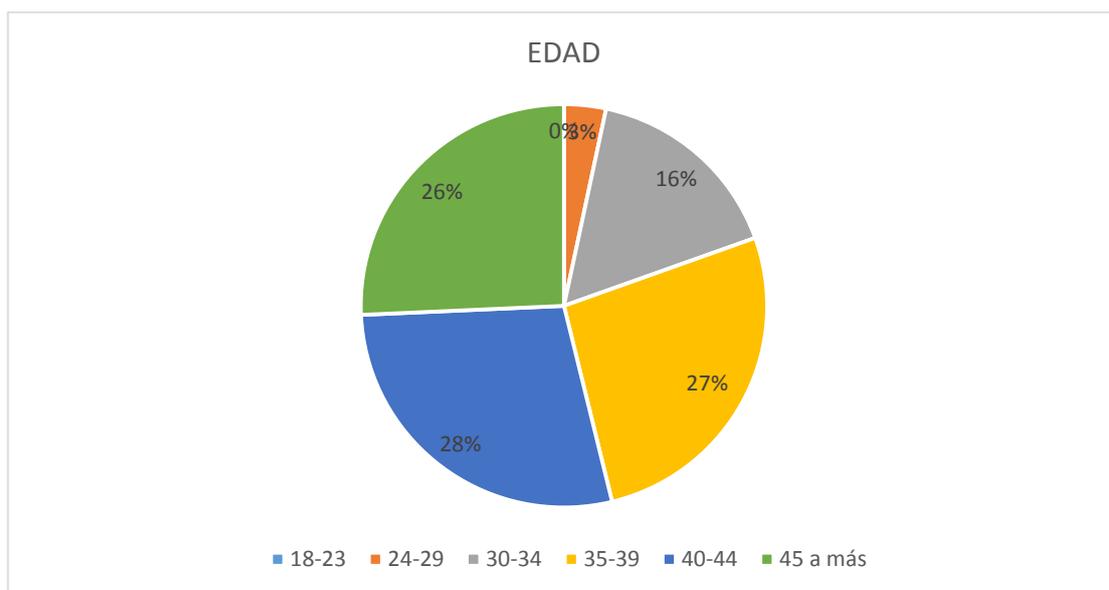
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 38. Edad perfil de la comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 39. Total en edad perfil de la comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, están en los rangos de edades desde los 40 hasta los 45 años y con un porcentaje del 28%, con el 27% en edades desde los 35 hasta los 39 años, con el 26% en edades desde los 45 en adelante, con 8% en edades desde los 24 hasta los 29 años y con un 0% en edades desde los 18 hasta los 23 años.

Sexo

Parroquias Rurales	Femenino	Masculino
Camarones	9	12
Carlos Conchas	8	10
Chinca	17	17
Majua	11	8
San Mateo	21	22
Tabiazo	13	9
Tachina	15	15
Vuelta Larga	12	11

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 52. Sexo en el perfil de la comunidad

Elaborado: Jonathan feria, Donald Valdez

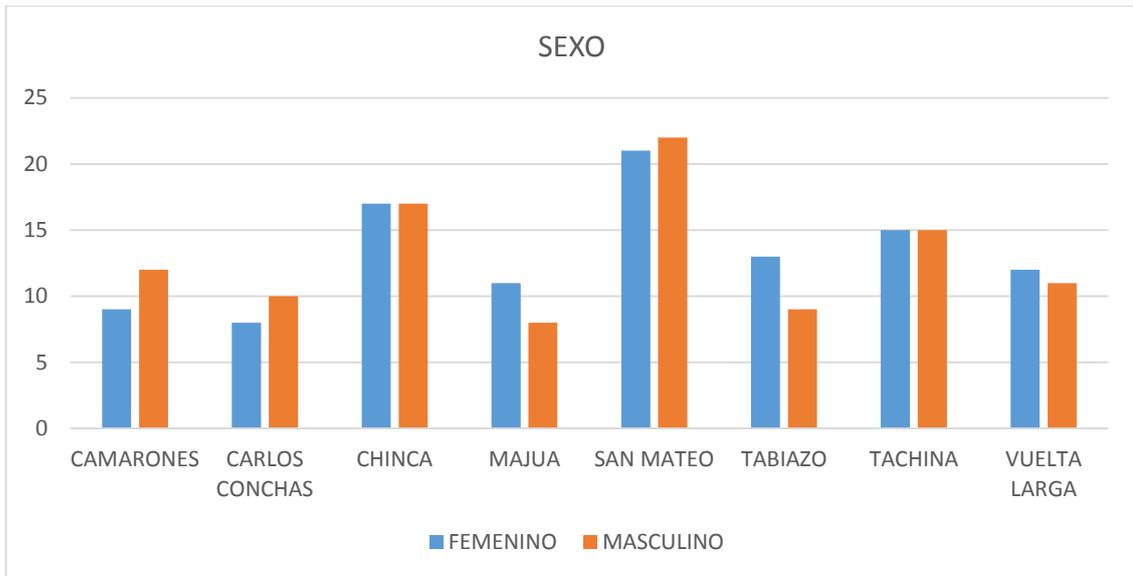
Total de encuestas

Femenino	106
Masculino	104
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 53. Total de encuestas en sexo del perfil de la comunidad

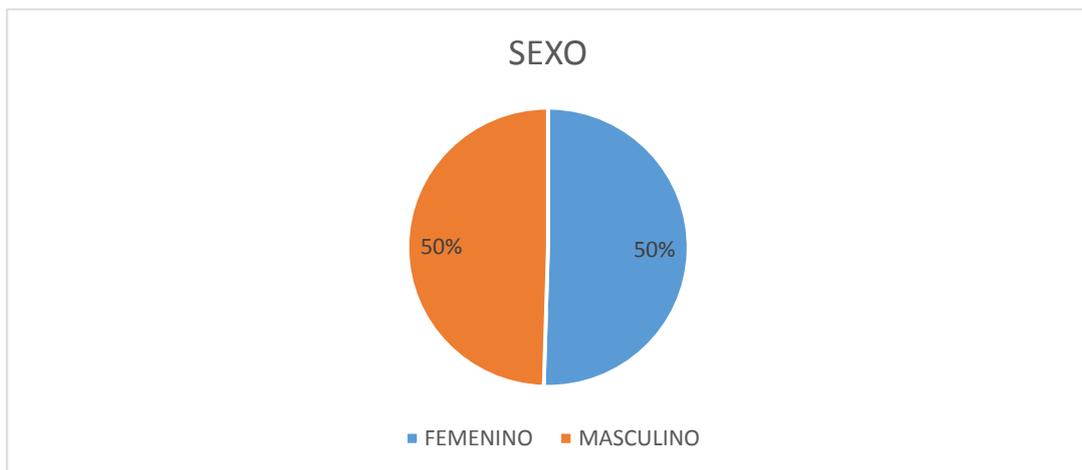
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 40. Sexo en el perfil de la comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 41. Total Sexo en el perfil de la comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, que el sexo femenino y masculino esta con un 50% cada uno.

Nivel de ingresos

Parroquias Rurales	0-300	301-450	451-600	601-750	750 en adelante
Camarones	10	11	0	0	0
Carlos Conchas	13	5	0	0	0
Chinca	25	8	1	0	0
Majua	13	5	1	0	0
San Mateo	22	18	3	0	0
Tabiazo	16	6	0	0	0
Tachina	11	18	1	0	0
Vuelta Larga	16	6	1	0	0

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 54. Nivel de ingresos en el perfil de la comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

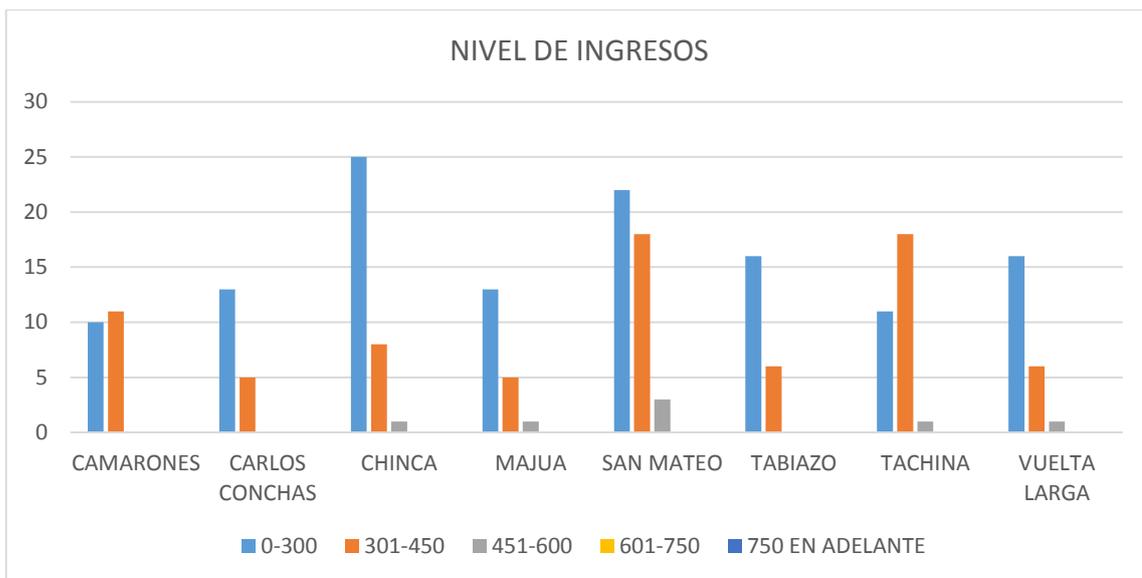
Total de encuestas

0-300	126
301-450	77
451-600	7
601-750	0
750- en adelante	0
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 55. Total de encuestas en el nivel de ingresos del perfil de la comunidad

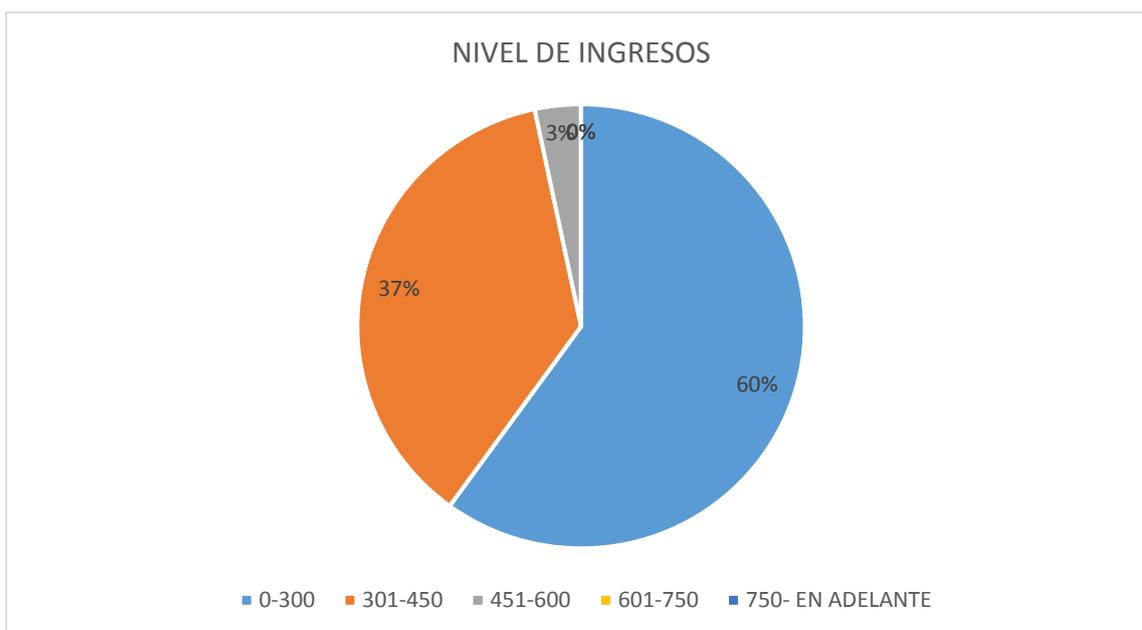
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 42. Nivel de ingresos en el perfil de la comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 43. Total en nivel de ingresos en el perfil de la comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, tiene un ingreso económico de entre 0 a 300 dólares con un 60% de los encuestados, con el 37% con ingreso de 301 a 450 dólares, con el 3% con un ingreso de 451 a 660 dólares y con un 0% los ingresos de 601 a 750 dólares y 750 dólares en adelante.

1.- ¿En qué se caracteriza tu comunidad?

Parroquias Rurales	Productos turísticos	Servicios e infraestructura	Calidad de vida	En su cultura
Camarones	15	0	6	0
Carlos Conchas	0	0	11	7
Chinca	0	0	22	12
Majua	0	0	10	9
San Mateo	31	0	12	0
Tabiazo	0	0	7	15
Tachina	23	0	7	0
Vuelta Larga	0	0	20	3

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 56. Características de su comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

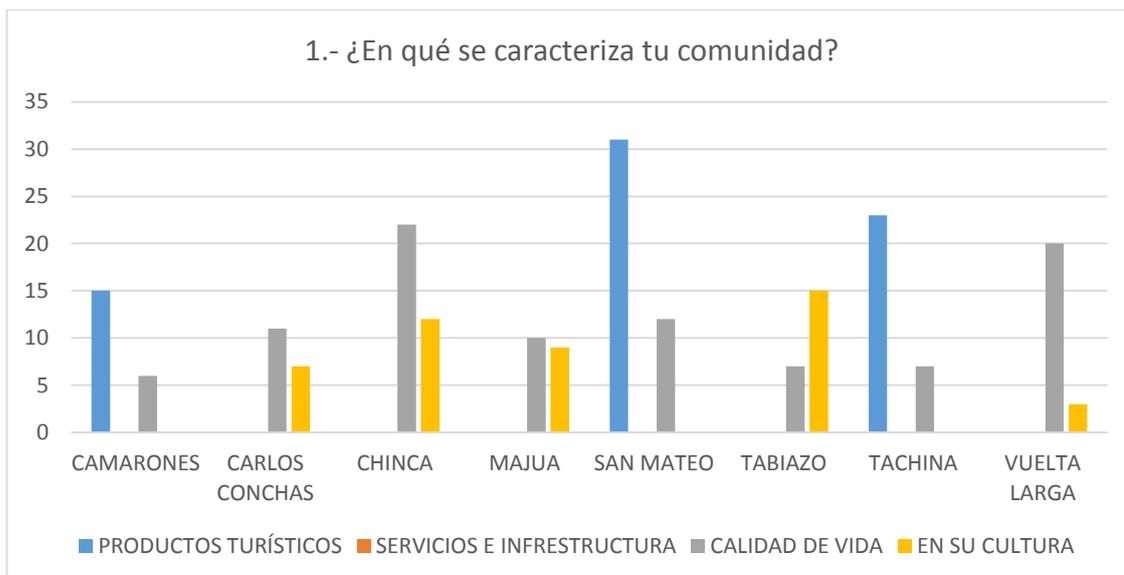
Total de encuestas

Productos turísticos	69
Servicios e infraestructura	0
Calidad de vida	95
En su cultura	46
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 57. Total de encuestas en características de su comunidad

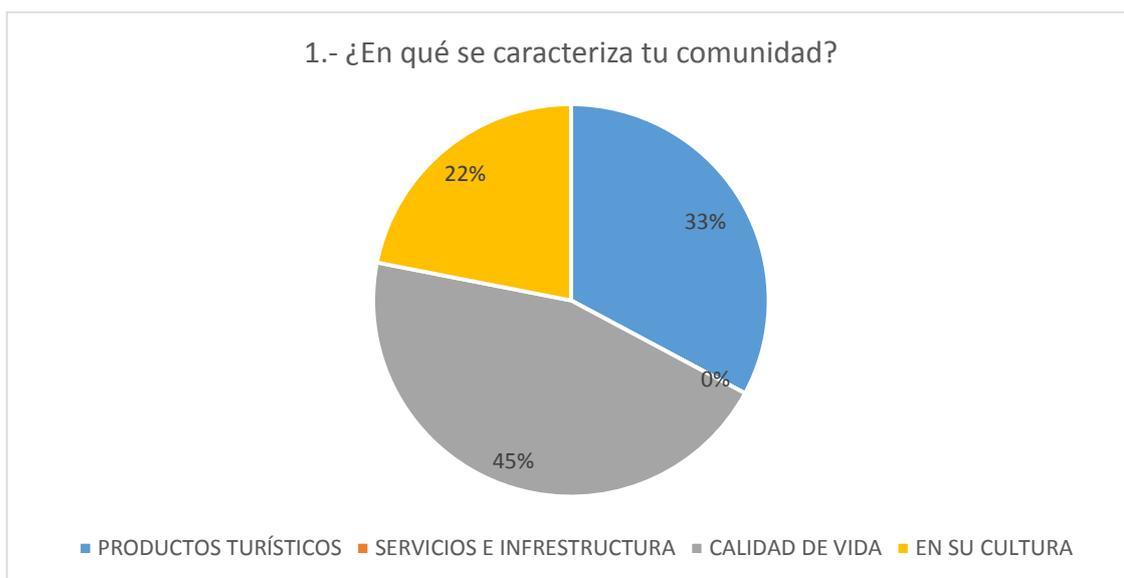
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 44. Características de su comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 45. Total en características de su comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, EL 45% se caracteriza por su calidad de vida seguido con un 33% en sus productos turísticos, con el 22% en su cultura y con un 0% en servicios e infraestructura.

2.- ¿Está satisfecho con la viabilidad que posee su comunidad?

Parroquias Rurales	Si	No
Camarones	14	7
Carlos Conchas	8	10
Chinca	14	20
Majua	3	16
San Mateo	37	6
Tabiazo	3	19
Tachina	22	8
Vuelta Larga	3	20

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 58. Viabilidad en su comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

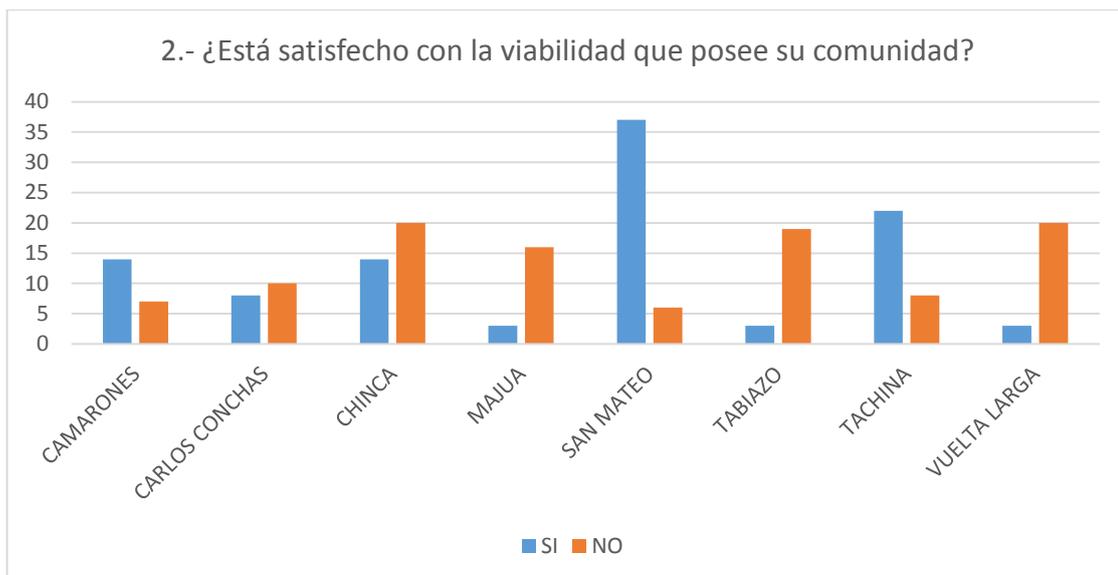
Total de encuestas

Si	104
No	106
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 59. Total de encuestas en viabilidad de su comunidad

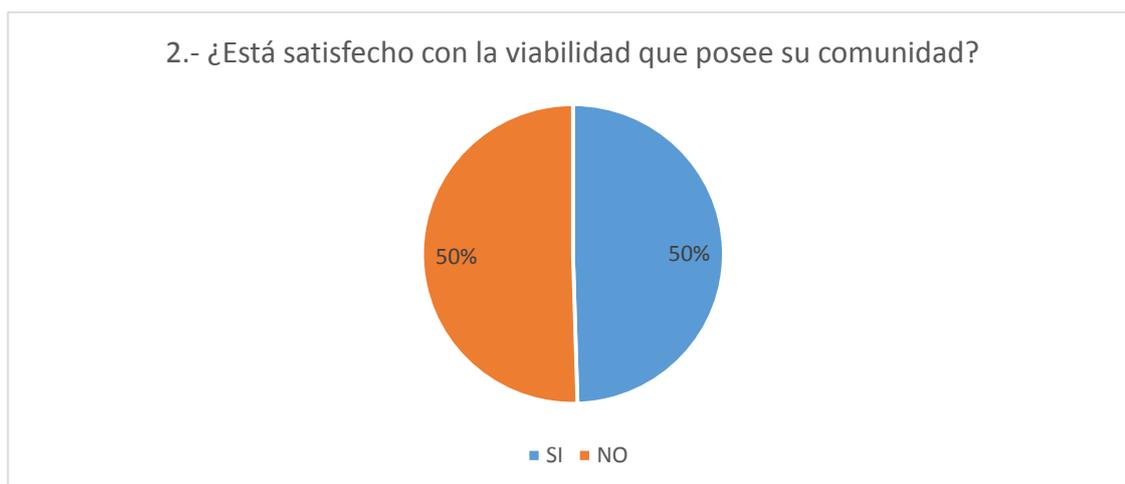
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 46. Viabilidad en su comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 47. Total en viabilidad en su comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, en el aspecto de la viabilidad esta en entre el sí y el no con un 50% cada variable, ya que en algunas Parroquias Rurales han tenido la intervención en sus carreteras y en otras no.

3.- Su comunidad cuenta con los hospedajes suficientes para los turistas.

Parroquias Rurales	Si	No
Camarones	11	10
Carlos Conchas	1	17
Chinca	14	20
Majua	3	16
San Mateo	37	6
Tabiazo	12	10
Tachina	14	16
Vuelta Larga	3	20

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 60. Hospedaje en su comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

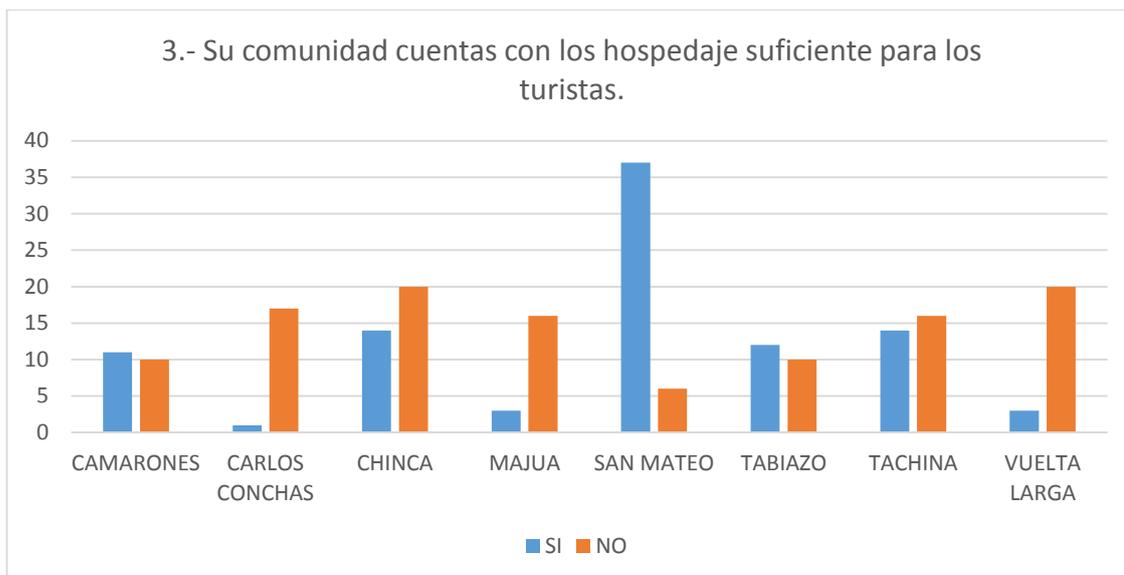
Total de encuestas

Si	95
No	115
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 61. Total de encuestas en hospedaje en su comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 48. Hospedaje en su comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 49. Total en hospedaje en su comunidad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 55% de las Parroquias Rurales no cuentan con hospedaje en sus comunidades y con el 45% si cuentan con hospedaje.

4.- El turista al momento de la visita a tu comunidad degusta de la gastronomía local.

Parroquias Rurales	Si	No
Camarones	21	0
Carlos Conchas	18	0
Chinca	34	0
Majua	19	0
San Mateo	43	0
Tabiazo	22	0
Tachina	30	0
Vuelta Larga	22	1

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 62. Degustación gastronómica

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Total de encuestas

Si	209
No	1
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 63. Total de encuestas en degustación gastronómica

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 50. Degustación gastronómica

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 51. Total en degustación gastronómica

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 100% de los turista degusta la gastronomía de las comunidades en su visita.

5.- Cuenta la comunidad con los servicios de seguridad requerida.

Parroquias Rurales	Si	No
Camarones	5	16
Carlos Conchas	14	4
Chinca	27	7
Majua	11	8
San Mateo	33	10
Tabiazo	14	8
Tachina	24	6
Vuelta Larga	16	7

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 64. Servicios de seguridad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

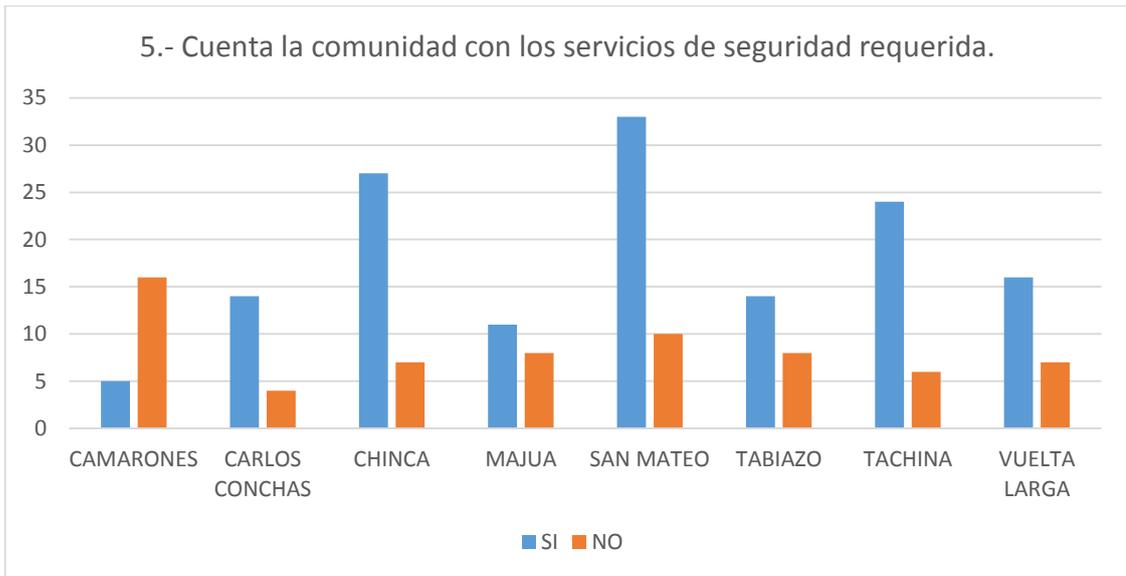
Total de encuestas

Si	144
No	66
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 65. Total de encuestas en servicios de seguridad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 52. Servicios de seguridad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 53. Total en servicios de seguridad

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 69% de las comunidades tiene el servicio de seguridad y con el 31% no cuentan con el servicio de seguridad.

6.- Indique en que temporada del año existe mayor afluencia de turismo.

Parroquias Rurales	Carnavales	Semana santa	24-May	Fieles difuntos	Navidad	Fin de año
Camarones	17	1	0	3	0	0
Carlos Conchas	16	2	0	0	0	0
Chinca	23	2	0	6	0	3
Majua	17	0	0	2	0	0
San Mateo	24	0	0	2	0	17
Tabiazo	18	1	0	0	0	3
Tachina	19	0	0	0	0	11
Vuelta Larga	22	0	0	0	0	1

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 66. Temporada de turismo

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

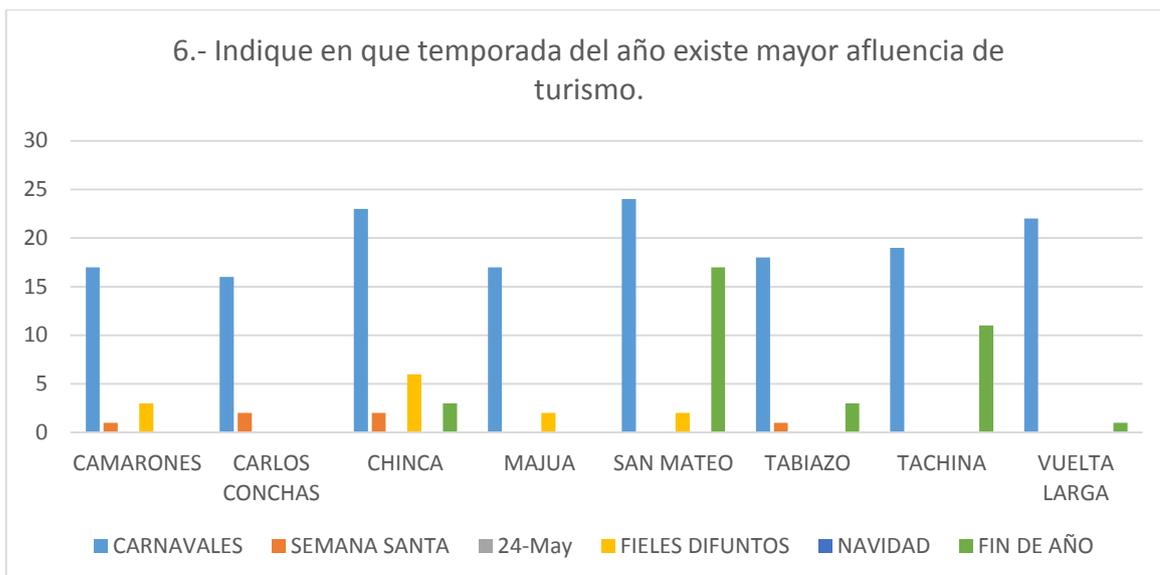
Total de encuestas

Carnavales	156
Semana santa	6
24-may	0
Fieles difunto	13
Navidad	0
Fin de año	35
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 67. Total de encuestas en temporada de turismo

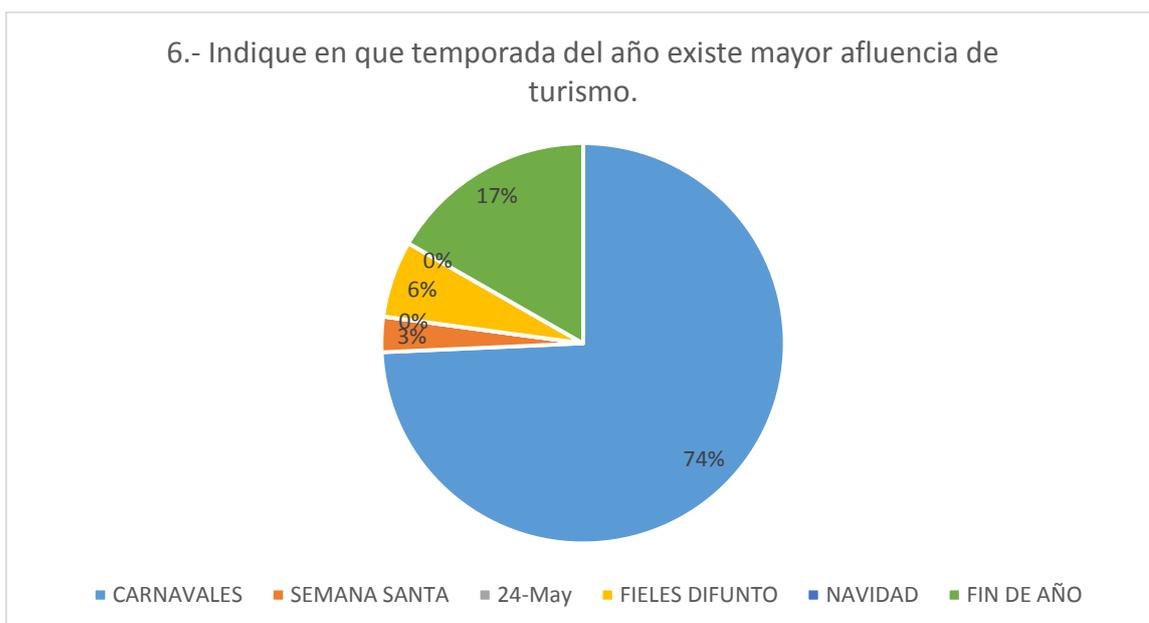
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 54. Temporada de turismo

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 55. Total en temporada de turismo

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 74% de los turistas visitan en temporada de carnavales, con el 17% en fin de año, con el 6% en los fieles difuntos, con el 3% en semana santa y con el 0% en navidad y en el 24 de Mayo.

7.- Usted posee un manual de información turística de su comunidad que pueda brindarle a los turistas.

Parroquias	Si	No
Rurales		
Camarones	0	21
Carlos Conchas	0	18
Chinca	0	34
Majua	1	18
San Mateo	0	43
Tabiazo	0	22
Tachina	3	27
Vuelta Larga	0	23

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 68. Manual de información turística

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

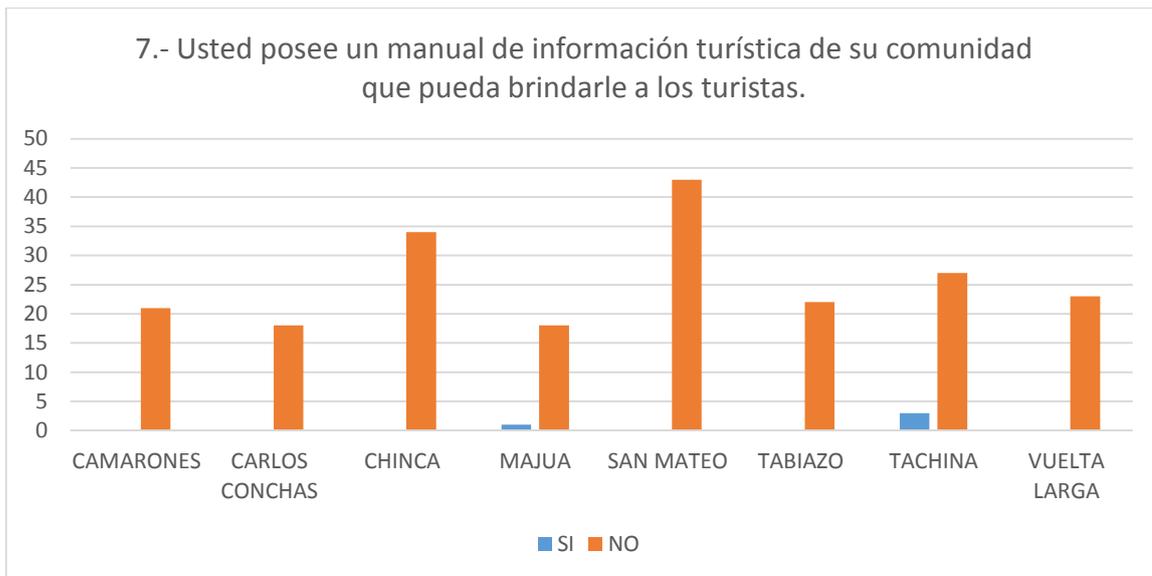
Total de encuestas

Si	4
No	206
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 69. Total de encuestas en manual de información turística

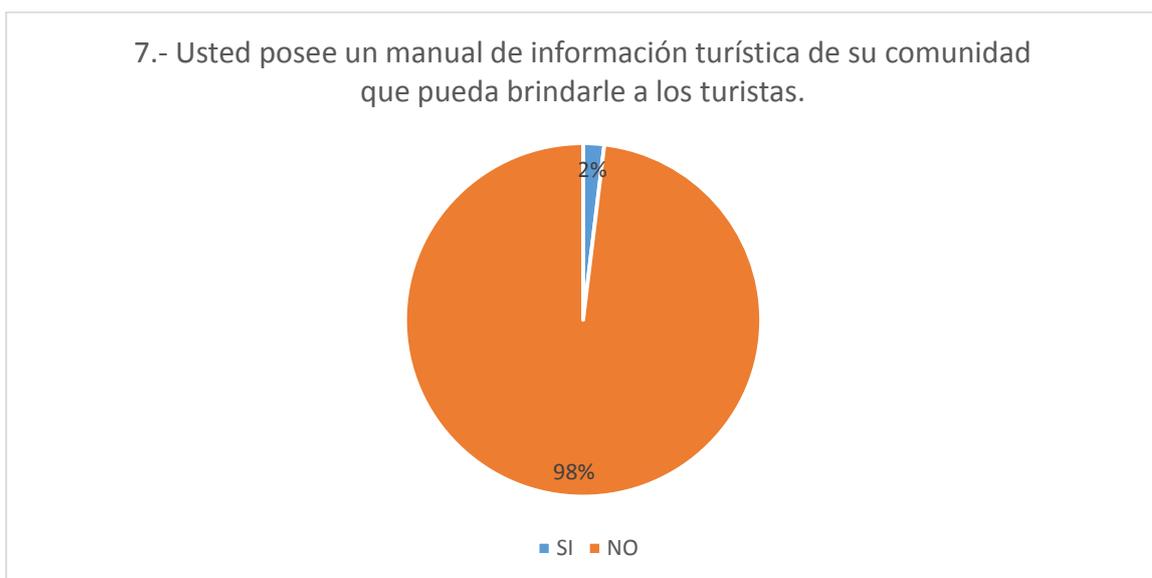
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 56. Manual de información turística

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 57. Total en manual de información turística

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 98% de las comunidades no cuentan con un manual de información de los lugares turísticos para brindar a los turistas. Y con el 2% si cuentan con el manual de información.

8.- A su criterio califique los servicios básicos con los que cuenta su comunidad.

Servicio de luz eléctrica

Parroquias	Si	No
Rurales		
Camarones	21	0
Carlos Conchas	18	0
Chinca	34	0
Majua	19	0
San Mateo	43	0
Tabiazo	22	0
Tachina	30	0
Vuelta Larga	23	0

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 70. Servicio de luz eléctrica

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Total de encuestas

Si	210
No	0
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 71. Total de encuestas en servicio de luz eléctrica

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Frecuencia

Parroquias Rurales	Todo el día	Por horas	Nunca
Camarones	20	1	0
Carlos Conchas	18	0	0
Chinca	7	27	0
Majua	18	1	0
San Mateo	42	1	0
Tabiazo	18	4	0
Tachina	30	0	0
Vuelta Larga	23	0	0

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 72. Frecuencia en servicio de luz eléctrica

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

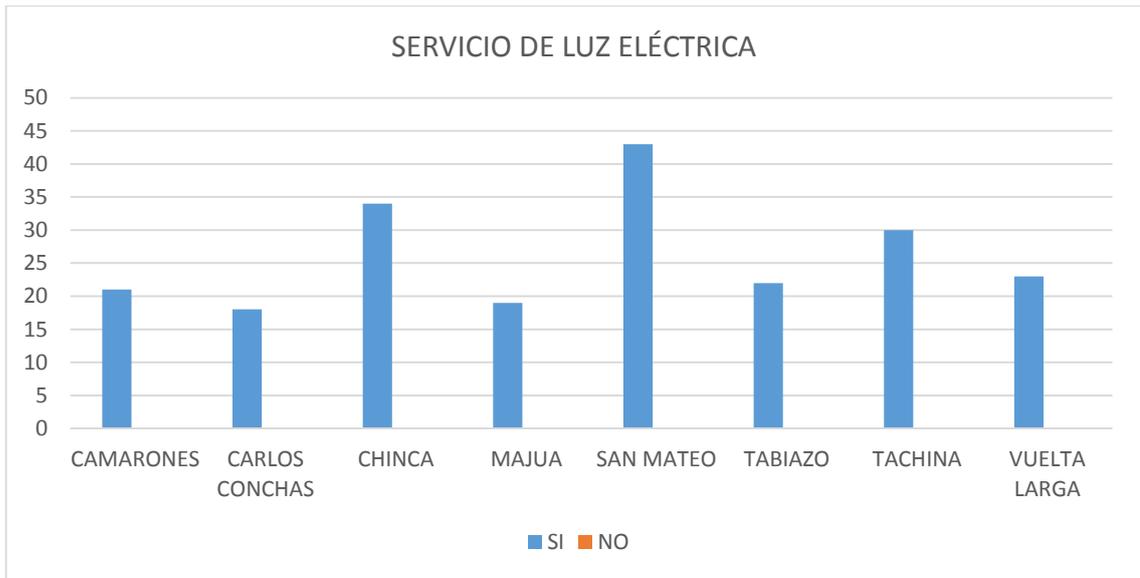
Total de encuestas

Todo el día	176
Por horas	34
Nunca	0
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 73. Total de encuestas en frecuencia de servicio de luz eléctrica

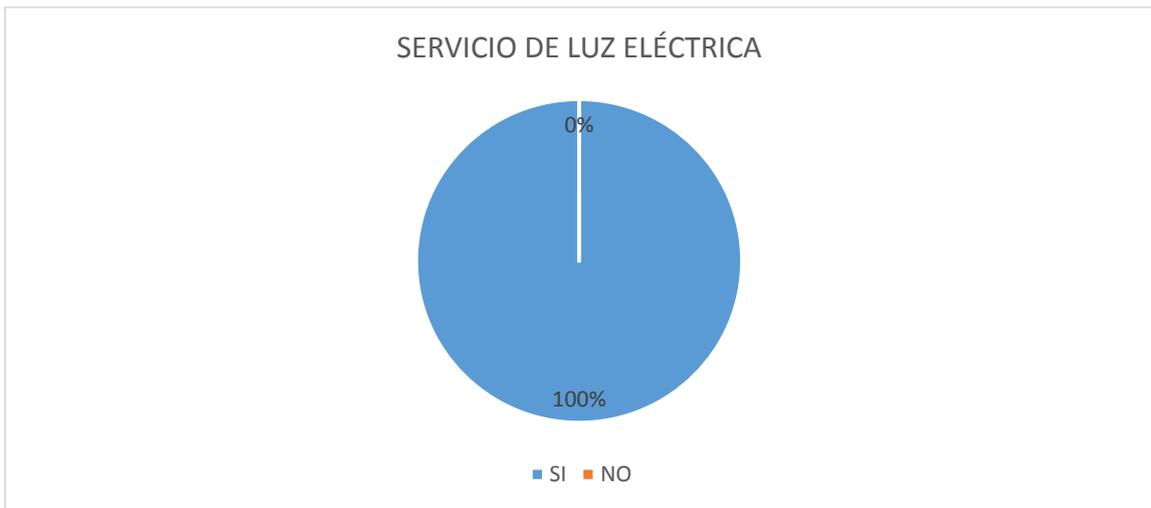
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 58. Servicio de luz eléctrica

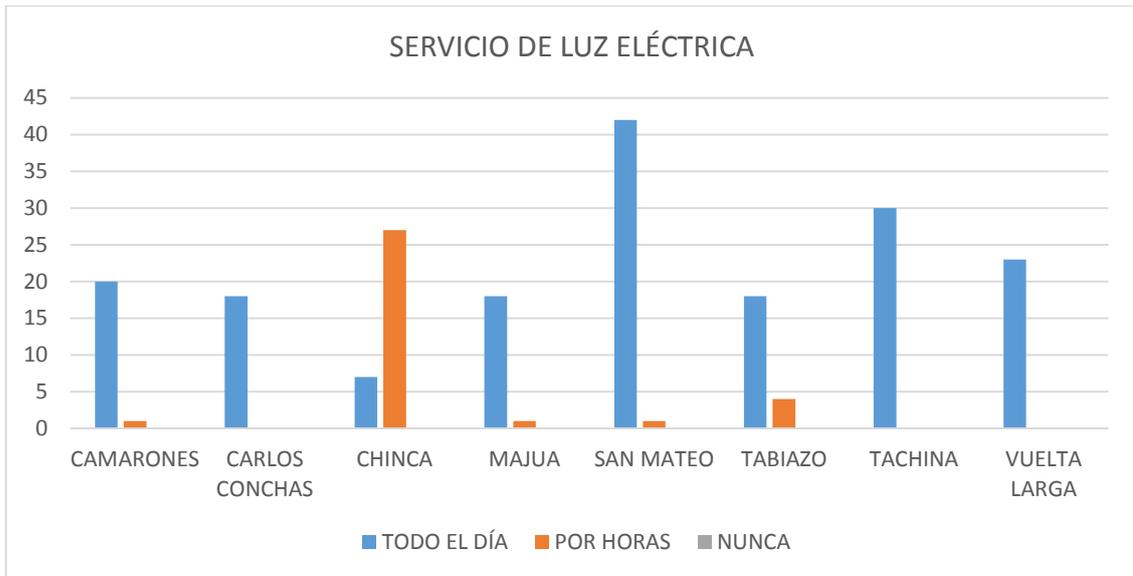
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 59. Total en servicio de luz eléctrica

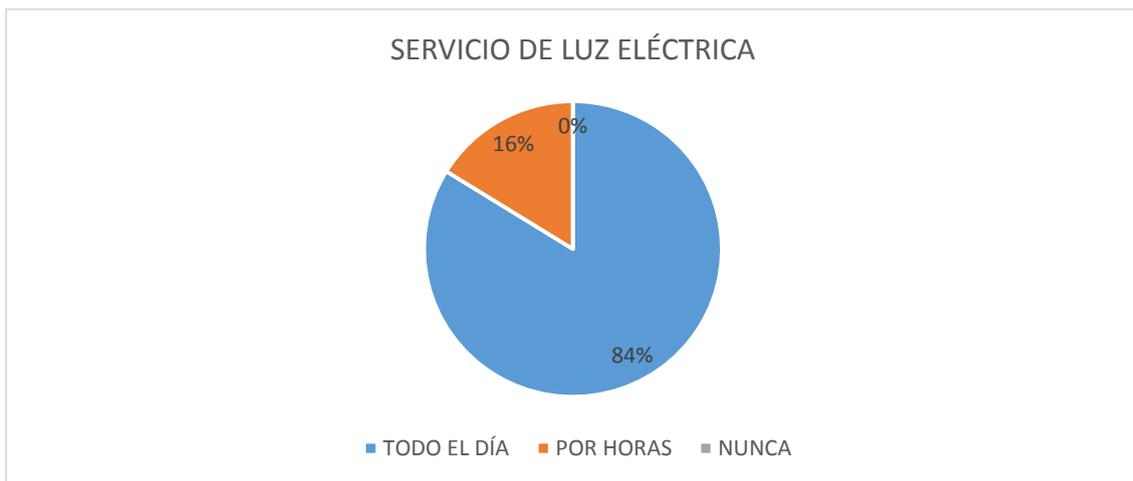
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 60. Frecuencia en servicio de luz eléctrica

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 61. Total en frecuencia en servicio de luz eléctrica

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, EL 100% de las comunidades recibe el servicio de luz eléctrica, con una frecuencia del 84% de la variable Todo El Día, con el 16% Por Horas y con el 0% Nunca.

Servicio de agua potable

Parroquias		
Rurales	Si	No
Camarones	20	1
Carlos Conchas	12	6
Chinca	30	4
Majua	14	5
San Mateo	43	0
Tabiazo	22	0
Tachina	30	0
Vuelta Larga	23	0

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 74. Servicio de agua potable

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Total de encuestas

Si	194
No	16
Total	210

Fuente: investigación de mercado

Tabla 75. Total de encuestas en servicio de agua potable

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Frecuencia

Parroquias Rurales	Todo el día	Por horas	Nunca
Camarones	3	17	1
Carlos Conchas	1	14	3
Chinca	2	28	4
Majua	0	14	5
San Mateo	0	43	0
Tabiazo	2	20	0
Tachina	4	26	0
Vuelta Larga	1	22	0

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 76. Frecuencia del servicio de agua potable

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

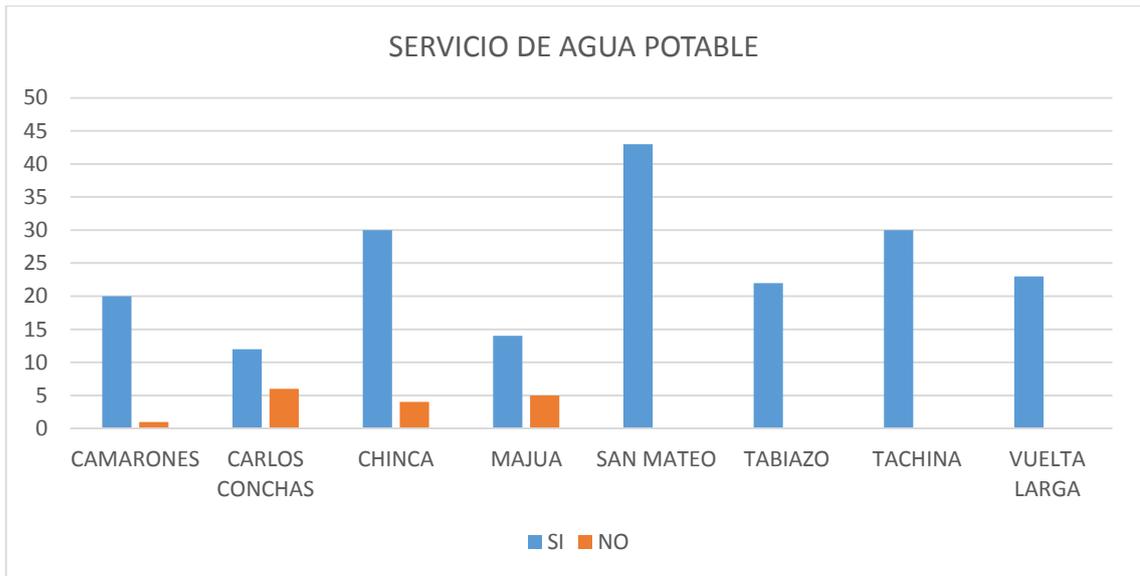
Total de encuestas

Todo el día	13
Por horas	184
Nunca	13
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 77. Total de encuestas en frecuencia del servicio de agua potable

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 62. Servicio de agua potable

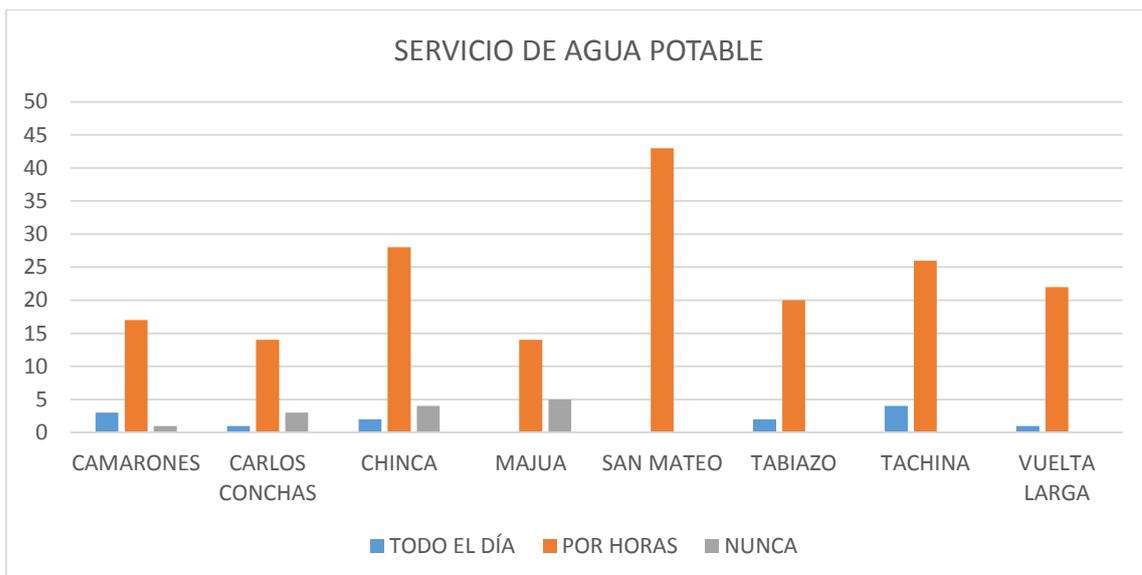
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 63. Total en servicio de agua potable

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 64. Frecuencia del servicio de agua potable

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 65. Total en frecuencia del servicio de agua potable

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 92% recibe el servicio de agua potable y con el 2% no recibe el servicio de agua potable, con una frecuencia del 88% con la variable Pocas Horas y con un 6% en Todo El Día y Nunca cada uno.

Servicio de internet

Parroquias		
Rurales	Si	No
Camarones	8	13
Carlos Conchas	6	12
Chinca	9	25
Majua	4	15
San Mateo	20	23
Tabiazo	12	10
Tachina	15	15
Vuelta Larga	13	10

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 78. Servicio de internet

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Total de encuestas

Si	87
No	123
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 79. Total de encuestas en servicios de internet

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Frecuencia

Parroquias Rurales	Todo el día	Por horas	Nunca
Camarones	8	0	13
Carlos Conchas	6	0	12
Chinca	9	0	25
Majua	4	0	15
San Mateo	20	0	23
Tabiazo	12	0	10
Tachina	15	0	15
Vuelta Larga	13	0	10

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 80. Frecuencia en servicio de internet

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

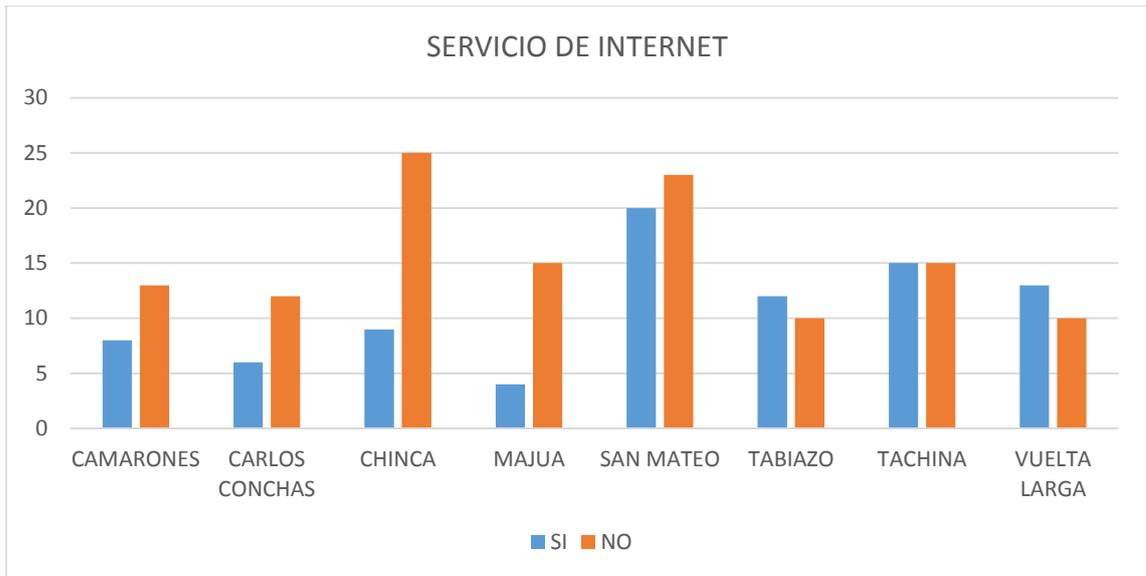
Total de encuestas

Todo el día	87
Por horas	0
Nunca	123
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 81. Total de encuestas en frecuencia del servicio de internet

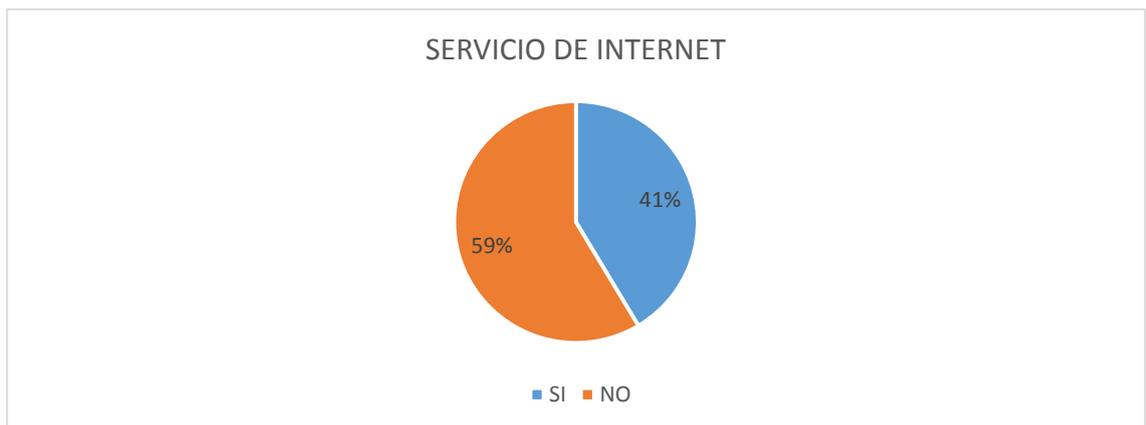
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 66. Servicio de internet

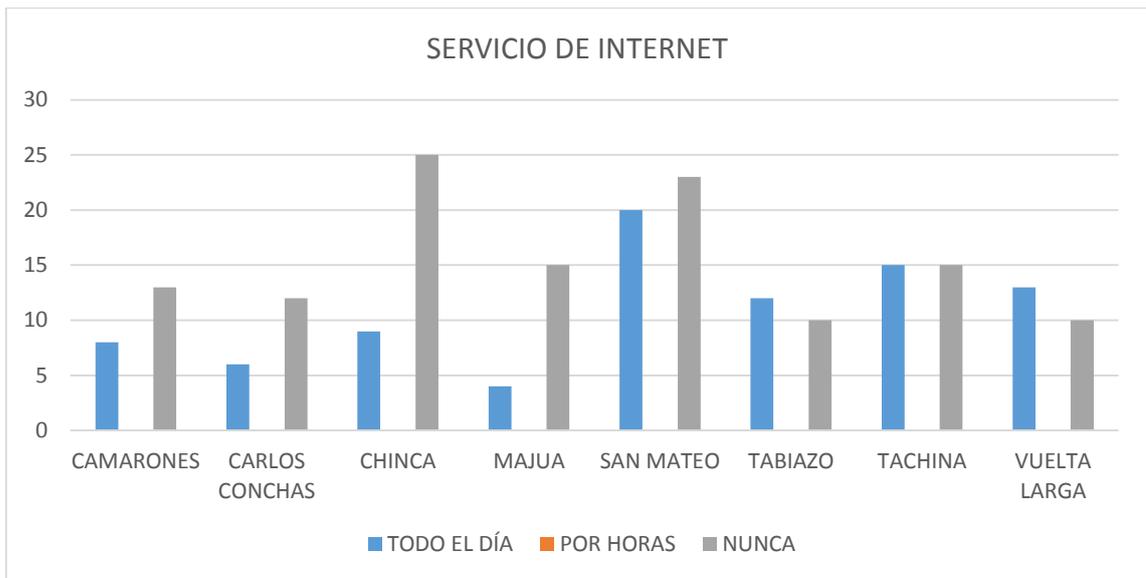
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 67. Total en servicio de internet

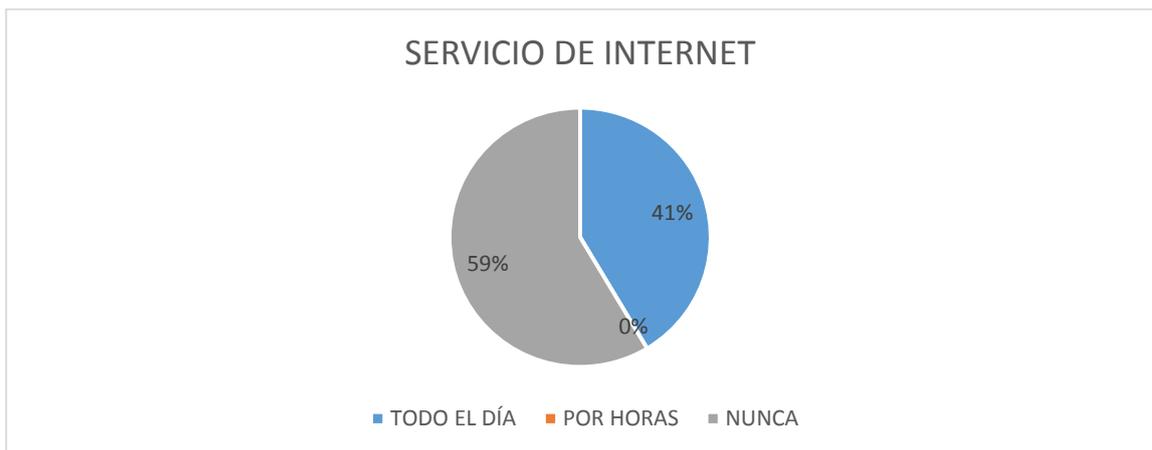
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 68. Frecuencia en servicio de internet

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 69. Total en frecuencia en servicio de internet

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 59% no recibe el servicio de internet y con el 41% si recibe el servicio de internet, con una frecuencia nula del 59%, con el 41% Todo El Día y con el 0% Por Horas.

Servicio de alcantarillado

Parroquias		
Rurales	Si	No
Camarones	6	15
Carlos Conchas	2	16
Chinca	10	24
Majua	0	19
San Mateo	30	13
Tabiazo	6	16
Tachina	20	10
Vuelta Larga	3	20

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 82. Servicio de alcantarillado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Total de encuestas

Si	77
No	133
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 83. Total de encuestas en servicio de alcantarillado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Frecuencia

Parroquias Rurales	Todo el día	Por horas	Nunca
Camarones	6	0	15
Carlos Conchas	2	0	16
Chinca	10	0	24
Majua	0	0	19
San Mateo	30	0	13
Tabiazo	6	0	16
Tachina	20	0	10
Vuelta Larga	3	0	20

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 84. Frecuencia en servicio de alcantarillado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

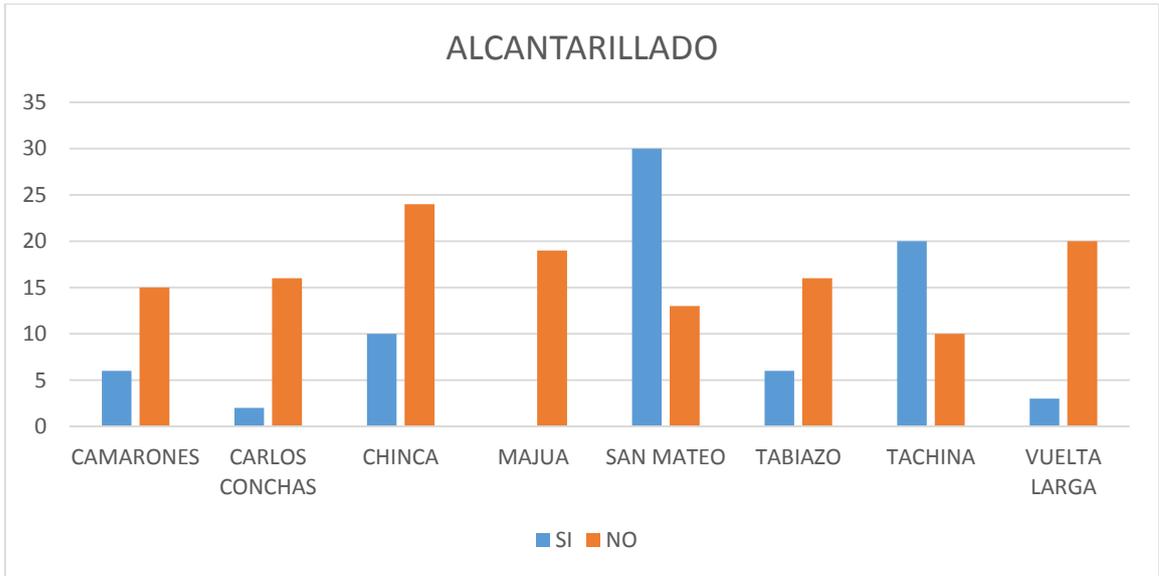
Total de encuestas

Todo el día	77
Por horas	0
Nunca	133
Total	210

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 85. Total de encuestas en frecuencia del servicio de alcantarillado

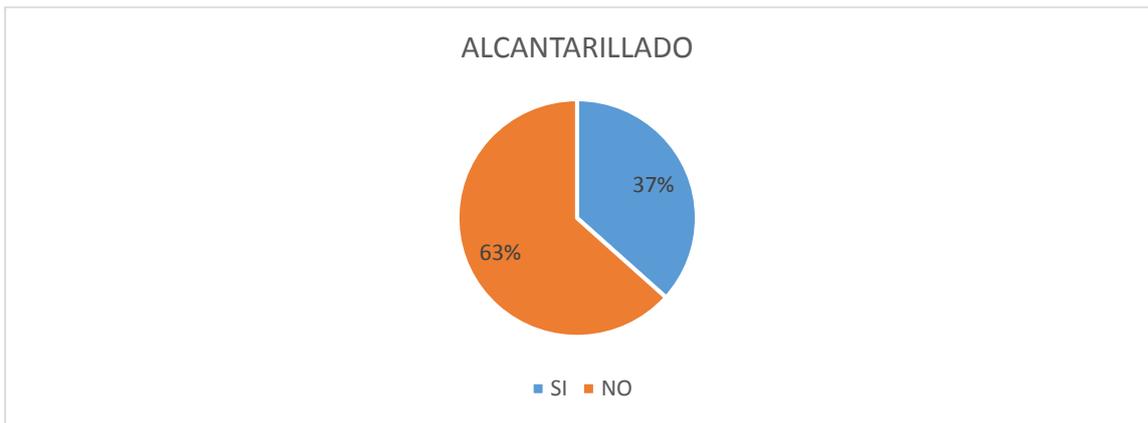
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 70. Servicio de alcantarillado

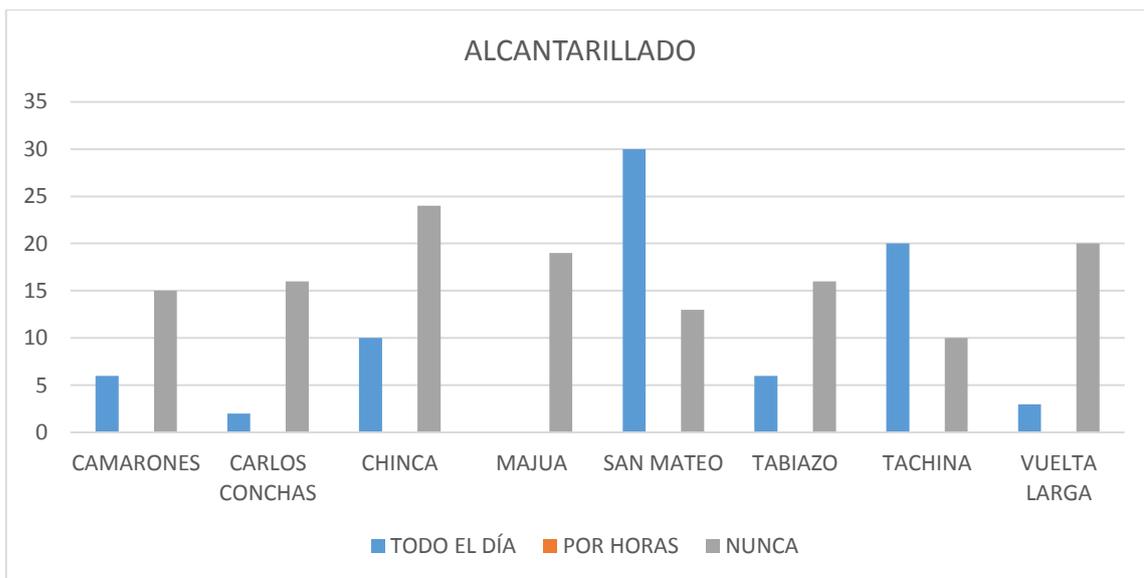
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 71. Total en servicio de alcantarillado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 72. Frecuencia en servicio de alcantarillado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 73. Total en frecuencia en servicio de alcantarillado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: En la encuesta realizada dio como resultado que las comunidades de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, el 63% no recibe el servicio de alcantarillado con el 37% no recibe el servicio de alcantarillado, con una frecuencia nula del 59%, con el 37% Todo el Día y con 0% Por Horas.

3.8.2.1 Hallazgos de las comunidades

- Las comunidades se encuentran en los rangos de edad de 40 hasta 44 años.
- Con un porcentaje igualatorio entre el sexo femenino y masculino con un 50% cada uno.
- El nivel de ingreso es desde los 0 a 300 dólares.
- El 45% de las comunidades se caracteriza por la calidad de vida, seguido con 33% se caracteriza por los productos turísticos.
- La viabilidad a las comunidades esta con un 50% entre el sí y el no.
- Las comunidades en hospedaje el 55% no cuentan con dicho servicio.
- Los turista que vistan las comunidades degusta la gastronomía local con un 100%.
- El 69% de las comunidades cuentan con el servicio de seguridad requerido.
- La temporada con mayor afluencia es en los carnavales con un 74%.
- Las comunidades no cuentan con un manual de información de los lugares turísticos con un 98%.
- El 100% de las comunidades cuentan con el servicio eléctrico con una frecuencia del 84% en todo el día.
- El 92% de las comunidades cuentan con el servicio de agua potable con una frecuencia del 88% en pocas horas del día.
- El 59% no cuentan con el servicio de internet con una frecuencia en su mayoría nula.
- El 63% de las comunidades no cuenta con el servicio de alcantarillado con una frecuencia de nula de tener dicho servicio.

3.8.2.2 Perfil de las comunidades

Variables de segmentación	Descripción
Geográficas	Camarones, Carlos Conchas, Chinca, Majua, San Mateo, Tabiazo, Tachina y Vuelta Larga.
Demográfica	<p>Edad: 40-44 años</p> <p>Sexo: Femenino y Masculino</p> <p>Nivel de ingreso: 0-300 dólares</p> <p>Ocupación: Trabajadores en negocios propios y trabajadores</p>
Psicográficas	<p>Clases sociales: Clase media</p> <p>Estilo de vida: Emprendedores</p> <p>Personalidad: Sociable</p>
Conductuales	<p>Beneficios: Calidad de vida, en el servicio de brindar sus productos turísticos.</p> <p>Frecuencia: La comunidad brinda sus servicios en ocasiones en temporada de carnaval</p>

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 86. Perfil de las comunidades

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

3.8.3 Tabulación del turista nacional en las parroquias rurales del cantón esmeraldas

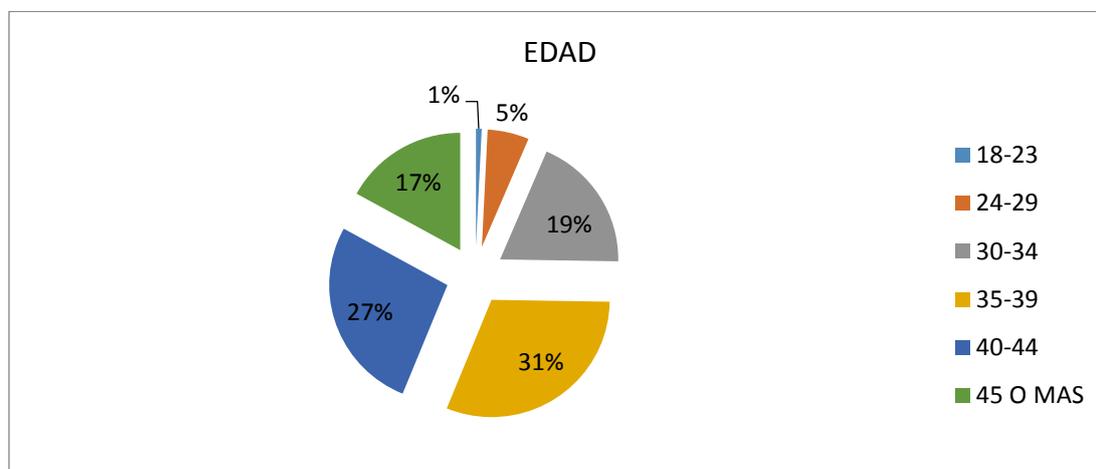
Edad

Rango	Encuestados
18-23	3
24-29	22
30-34	73
35-39	120
40-44	104
45 o Mas	66

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 87. Edad turista nacional

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 74. Edad turista nacional

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: Del total de encuestados el 31% están en el rango de edades de entre 35 hasta 39 años, con el 27% el rango de entre 40 hasta 44 años, con el 19% el rango entre 30 hasta 34 años, con el 17% el rango entre 45 años en adelante, con el 5% el rango entre 24 hasta 29 años y con el 1% el rango entre 18 hasta 23 años.

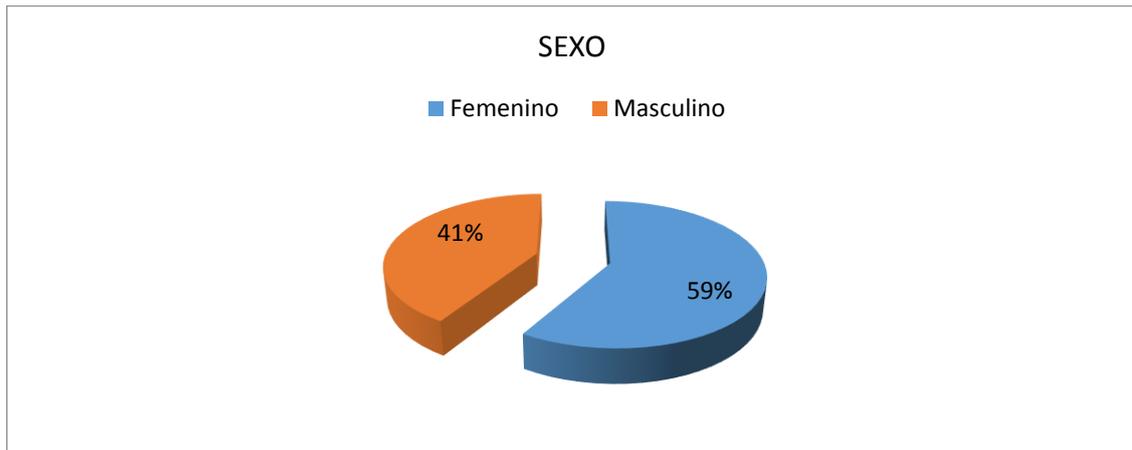
Sexo

Opciones	Encuestados
Femenino	228
Masculino	160

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 88. Sexo en perfil del turista nacional

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 75. Sexo en perfil del turista nacional

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: Del total de encuestados el 59% son mujeres y el restante con una 41% son hombre.

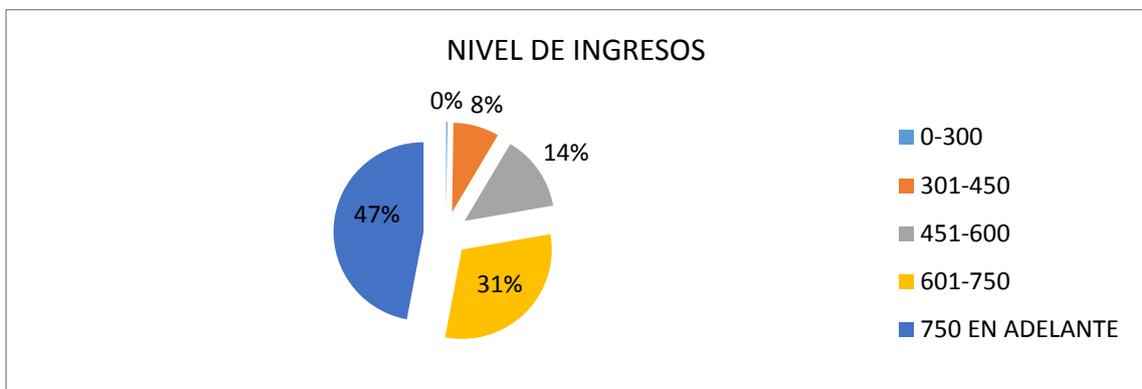
Nivel de ingresos

Opciones	Encuestados
0-300	1
301-450	44
451-600	60
601-750	114
750 en adelante	169

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 89. Nivel de ingresos en el turista nacional

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 76. Nivel de ingresos en el turista nacional

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: De los encuestados el 47% gana de 750\$ en adelante, con el 31% gana 601-750 dólares, con el 14% gana 451-600 dólares, con el 8% gana 301-450 dólares, y con el 0% entre 0-300 dólares.

1.- ¿Realiza visita a destinos turísticos?

Opciones	Encuestados
Si	381
No	7

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 90. Visitas turísticas

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 77. Visitas turísticas

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: La mayoría de los encuestados dicen que si realizan visitas turística con un 98% y un 2% no lo hace.

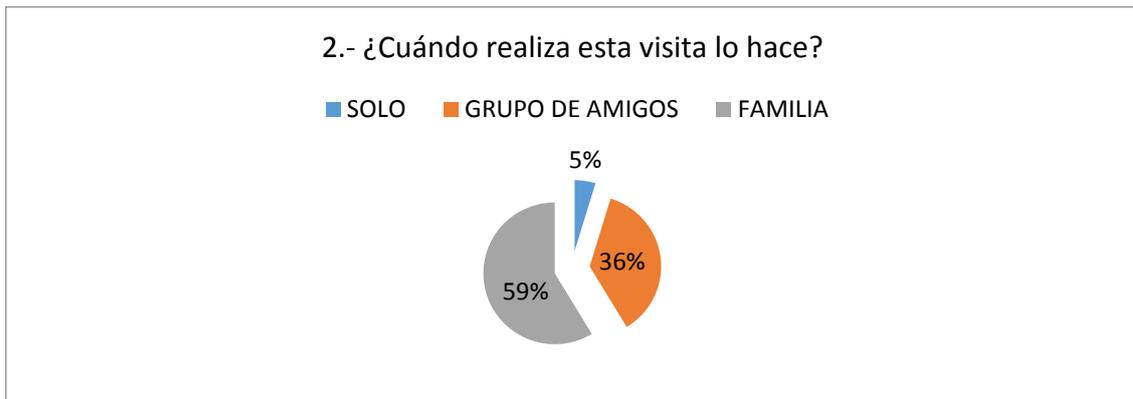
2.- ¿Cuándo realiza esta visita lo hace?

Opciones	Encuestados
Solo	18
Grupo de amigos	155
Familia	237

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 91. La visita turística lo hace

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 78. La visita turística lo hace

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: La mayoría de los encuestados realiza sus visitas turísticas en familia con un 59%, con el 36% en grupo de amigos y con el 5% solos.

3.- ¿Qué tipo de turismo realiza?

Opciones	Encuestados
Aventura	134
Religioso	70
Cultural	101
Extremo	75

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 92. Tipo de turismo

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 79. Tipo de turismo

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: Los encuestados prefieren hacer turismo de aventura con un 35%, con el 27% el turismo cultural, con 20% el turismo extremo y con el 18% el turismo religioso.

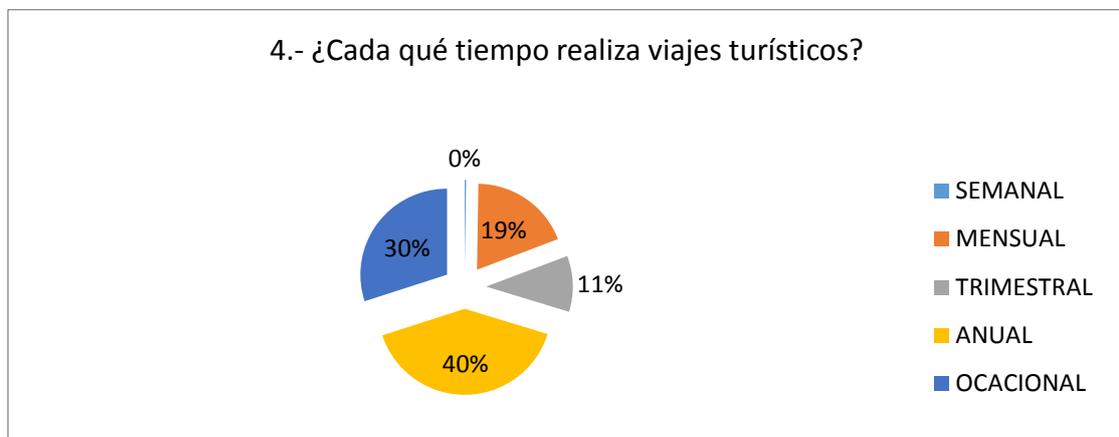
4.- ¿Cada qué tiempo realiza viajes turísticos?

Opciones	Encuestados
Semanal	1
Mensual	72
Trimestral	40
Anual	153
Ocasional	114

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 93. Tiempo de su visita turística

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 80. Tiempo de su visita turística

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: Los encuestados realizan visitas turísticas anualmente con un 40%, con el 30% ocasional, con el 19% mensual, con el 11% trimestral y con el 0% semanal.

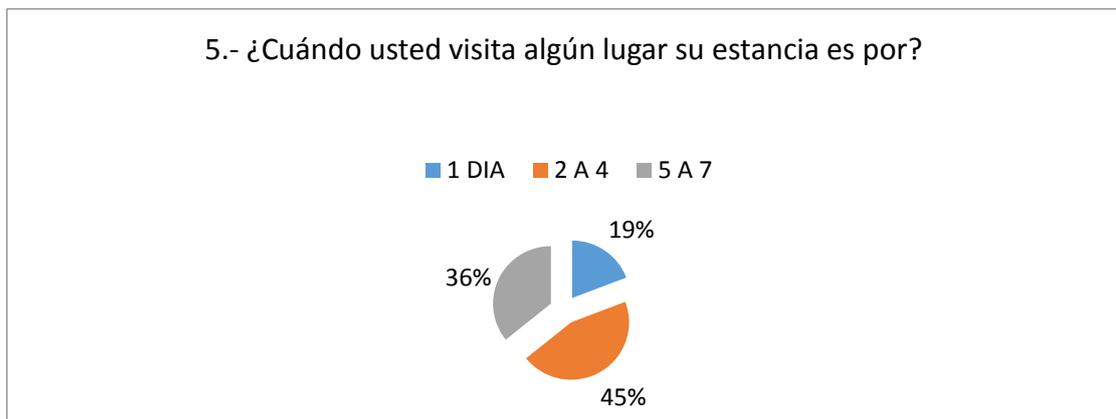
5.- ¿Cuándo usted visita algún lugar su estancia es por?

Opciones	Encuestados
1 día	73
2 a 4	171
5 a 7	136

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 94. Su estancia de su visita turística

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 81. Su estancia de su visita turística

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: Del total de los encuestados un 45% prefiere quedarse de 2-4 días en su destino turístico, con el 36% prefiere de 5-7 días y con el 19% prefiere 1 día.

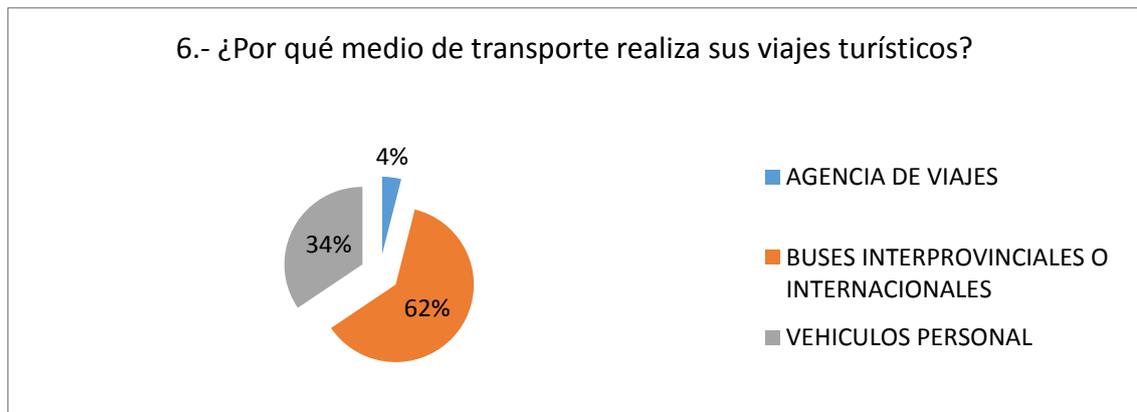
6.- ¿Por qué medio de transporte realiza sus viajes turísticos?

Opciones	Encuestados
Agencia de viajes	15
Buses interprovinciales o internacionales	234
Vehículos personal	131

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 95. Medio de transporte

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 82. Medio de transporte

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: Del total de los encuestados un 62% utiliza buses interprovinciales o internacionales, con el 34% utiliza vehículo personal y con el 4% utiliza agencia de viajes.

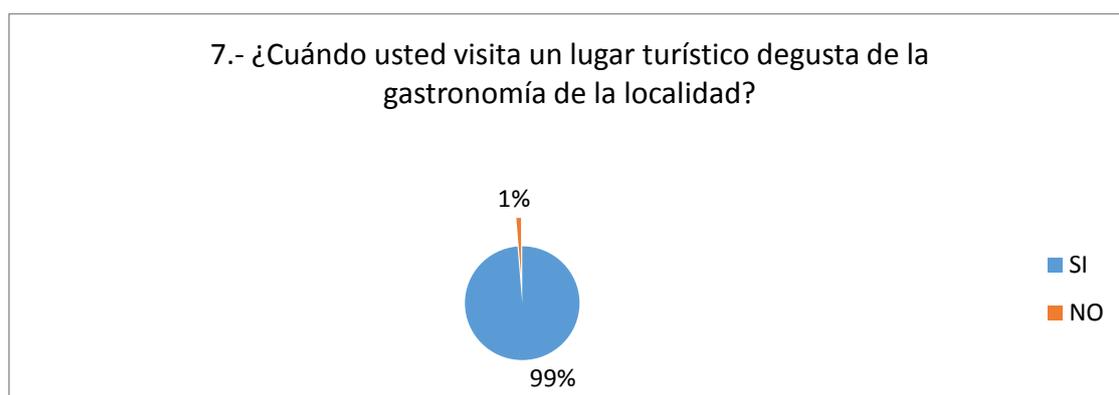
7.- ¿Cuándo usted visita un lugar turístico degusta de la gastronomía de la localidad?

Opciones	Encuestados
Si	375
No	5

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 96. Degustación gastronómica

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 83. Degustación gastronómica

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: el 99% de encuestados si degustan la gastronomía local y un 1% no degusta.

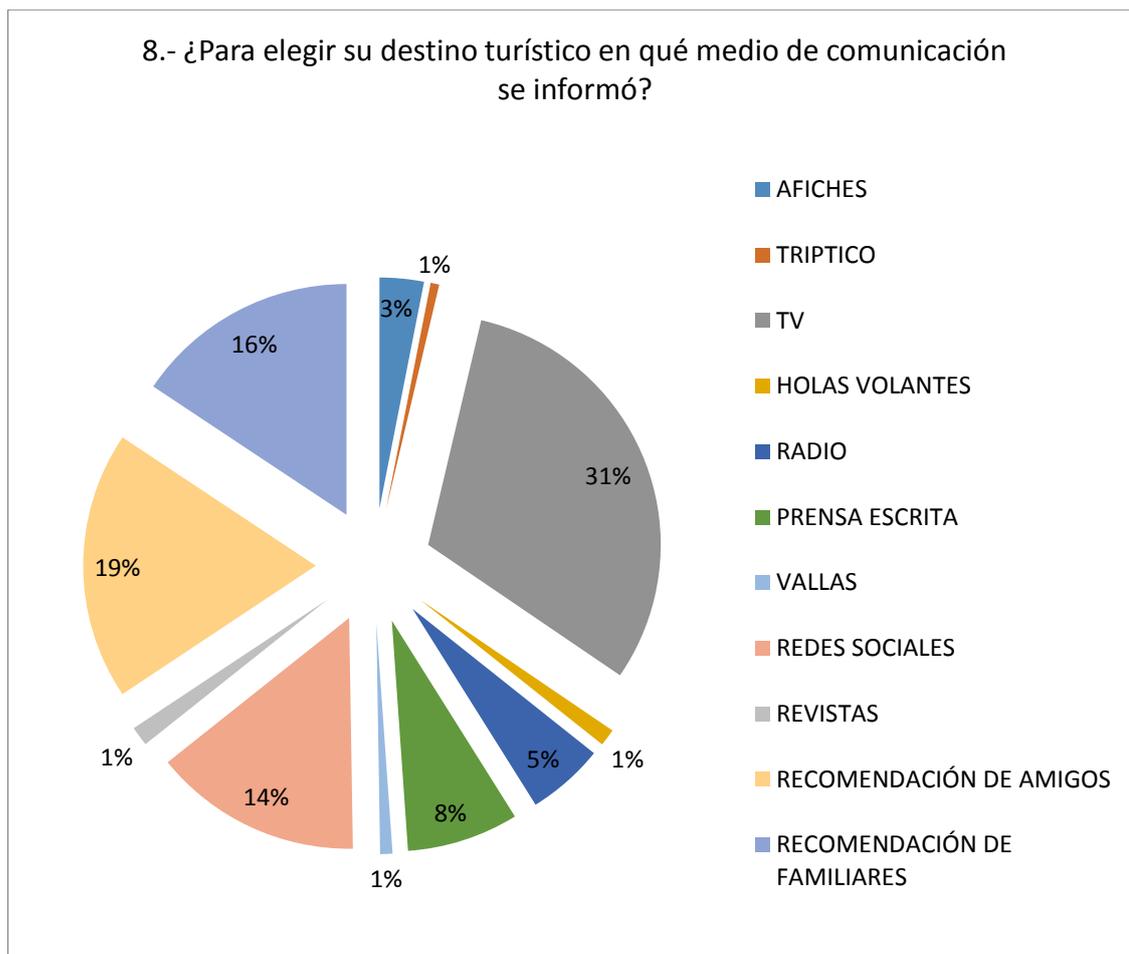
8.- ¿Para elegir su destino turístico en qué medio de comunicación se informó?

Opciones	Encuestados
Afiches	36
Tríptico	7
Tv	362
Hojas volantes	14
Radio	63
Prensa escrita	91
Vallas	10
Redes sociales	170
Revistas	16
Recomendación de amigos	220
Recomendación de familiares	183

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 97. Medios de comunicación

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 84. Medios de comunicación

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: El 31% de los encuestados prefiere la tv para elegir su destino turístico, con el 19% prefiere la recomendación de amigos, con el 16% prefiere la recomendación de familiares, con el 14% prefiere las redes sociales, con el 8% prefiere la prensa escrita, con el 5% prefiere la radio, con el 3% prefiere los afiches y con el 1% prefieren los trípticos, hojas volantes, vallas y revisitas.

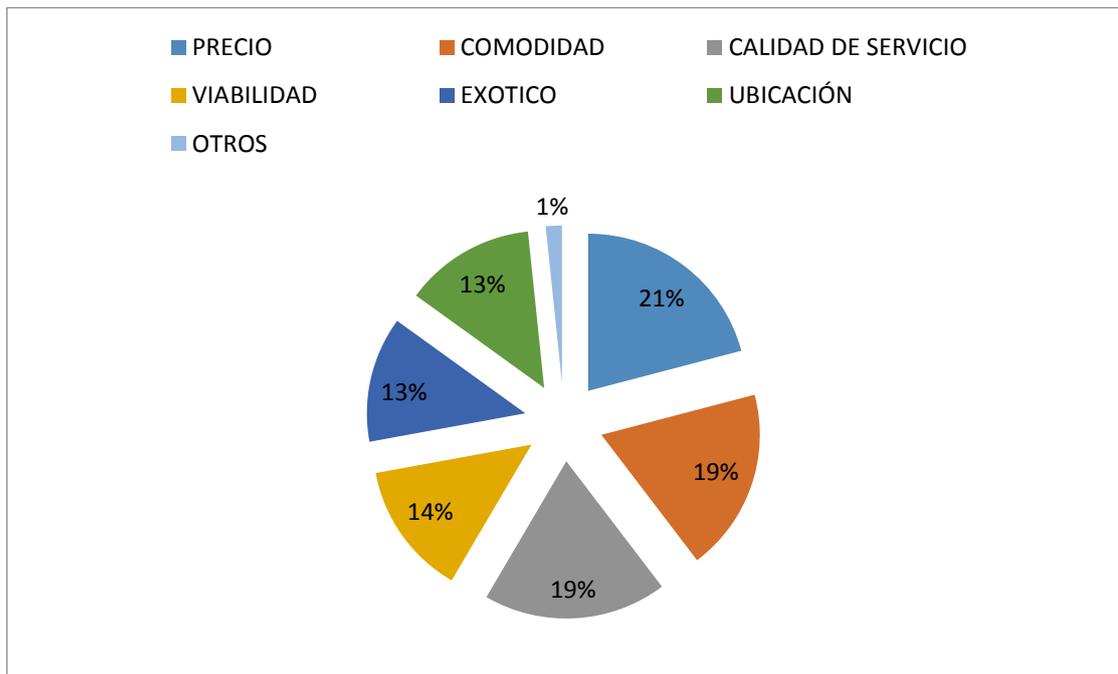
9.- ¿Qué factores influyen para seleccionar su lugar turístico y que calificación le daría?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Indiferente	Muy indiferente
Precio	319	86	1	0	0
Comodidad	287	124	3	0	0
Calidad de servicio	286	128	3	1	0
Viabilidad	209	200	2	1	0
Exótico	197	205	7	1	0
Ubicación	204	199	3	0	0
Otros	25	20	0	0	0

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 98. Factores para seleccionar el destino turístico

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 85. Factores para seleccionar el destino turístico

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: El 21% de los encuestados considera que el precio es muy importante, la calidad del servicio en un 19% igualmente la comodidad, con el 14% la viabilidad, con el 13% los exótico igualmente con la ubicación y un 1% otros factores.

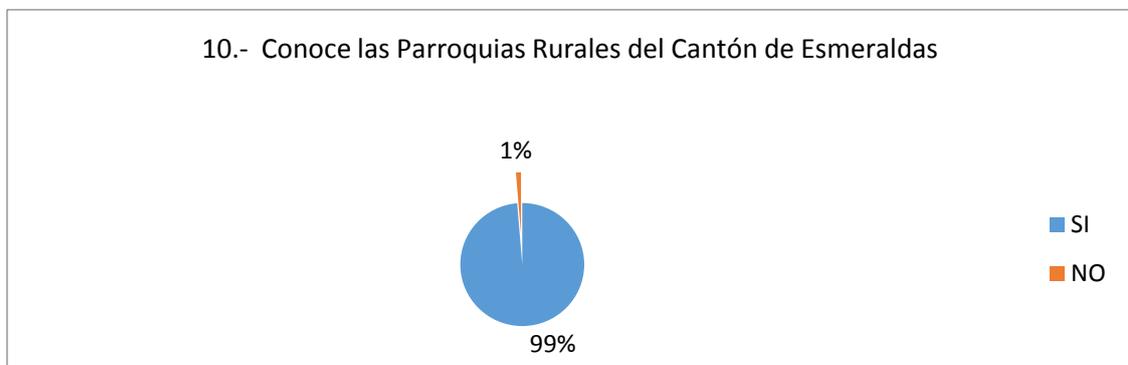
10.- Conoce las Parroquias Rurales del Cantón de Esmeraldas.

Opción	Encuestados
Si	375
No	5

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 99. Conoce el sector turístico de la investigación

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 86. Conoce el sector turístico de la investigación

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: La mayoría de los encuestados conocen las parroquias rurales del cantón Esmeraldas en un 99% y un 1% no las conocen.

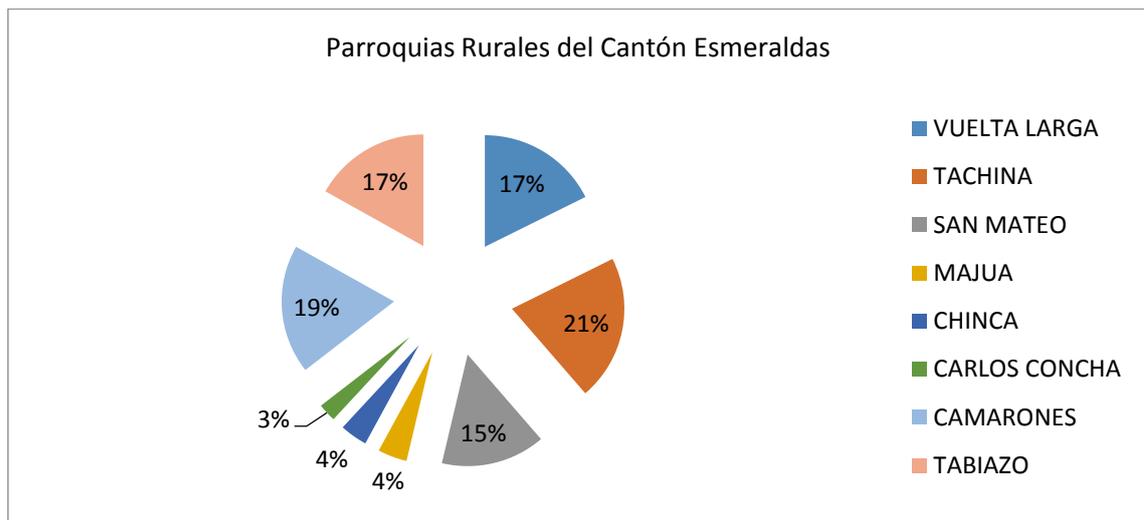
Total de encuestados

Parroquias Rurales	Encuestados
Camarones	67
Carlos Conchas	80
Chinca	57
Majua	16
San Mateo	15
Tabiazo	10
Tachina	71
Vuelta Larga	64

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 100. Total de encuestas

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Gráfico 87. Total de encuestas

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Análisis: La mayoría de los encuestados conoce la Parroquia Tachina en un 21%, con el 19 % la Parroquia de Camarones, con el 17% la Parroquia Vuelta Larga y Tabiazo, con el 15% la Parroquia San Mateo con el 4% la Parroquia Chinca y Majua y con el 3% la Parroquia Carlos Conchas.

3.8.3.1 Hallazgos de los turistas nacionales

- Los turistas nacionales se encuentra en un rango de edades de entre 35-39.
- El 59% corresponde al sexo femenino.
- El 47% gana de 750\$ en adelante.
- El 98% si realizan visitas turísticas.
- El 59% realizan sus visitas turísticas en familia.
- El 35% prefieren realizar turismo de aventura.
- El 40% realizan visitas turistas anualmente.
- El 45% prefieren quedarse de 2-4 días en su destino turístico.
- El 62% utilizan buses interprovinciales o internacionales para transportarse.
- El 99% del turista degustas la gastronomía local.
- El 31% prefieren la Tv para elegir su destino turístico.
- El 21% de los encuestados considera que el precio es muy importante para su estadía en su lugar turístico.
- El 99% de los turistas conocen las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.
- El 21% de los turistas conocen la Parroquia de Tachina, es decir que es la más visitada.

3.8.3.2 Perfil del turista nacional

Variables de segmentación	Descripción
Geográficas	Camarones, Carlos Conchas, Chinca, Majua, San Mateo, Tabiazo, Tachina y Vuelta Larga.
Demográfica	Edad: 35-39 años Sexo: Femenino Nivel de ingresos: \$750
Psicográficas	Clases sociales: Clase media alta Estilo de vida: Aventureros y culturales Personalidad: Sociable
Conductuales	Beneficios: Calidad de los productos y/o servicios de calidad Frecuencias: 2 a 4 días sus visitas a los lugares turísticos, con preferencias en la Parroquia Tachina

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 101. Perfil del turista nacional

Elaborado: Jonathan feria, Donald Valdez

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

4.1.1 General:

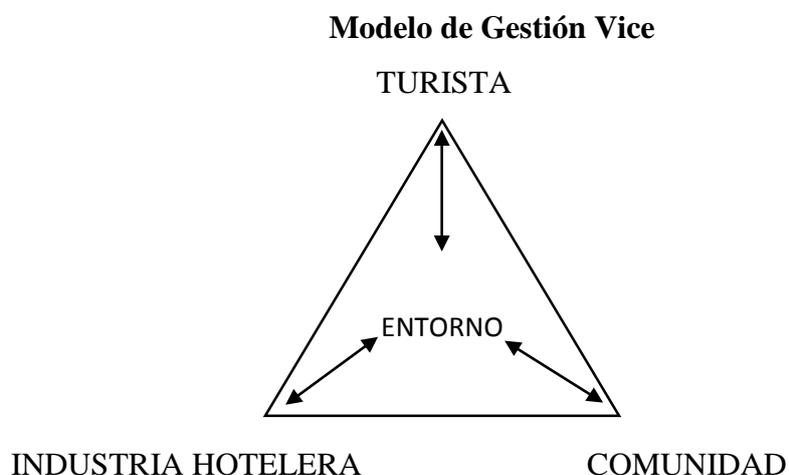
Promocionar los lugares turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, mediante estrategias y tácticas con el propósito de atraer turistas y el desarrollo de una marca generando valor turístico en el Cantón Esmeraldas.

4.1.2 Específicos:

- Posicionar los lugares turísticos mediante sus productos y servicios que tiene cada Parroquia.
- Implementar estrategias de precios para tener frecuencia de visitas turísticas.
- Desarrollar estrategias de distribución para determinar un medio de llegada de los productos y/o servicios al público objetivo.
- Desarrollar estrategias de comunicación para informar los lugares turísticos de cada Parroquia.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Modelo de gestión a implementar



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 88. Modelo Vice

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

El Modelo de Gestión Vice, es el que se está proponiendo para la intervención de los sectores turísticos que se van a realizar en el proyecto de investigación en cada una de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.

4.2.2 Recursos

4.2.2.1 Identificación o base de datos que contenga información sobre los ejes turísticos de las parroquias rurales del cantón Esmeraldas.

Camarones

Ejes turísticos	Físico	Simbólico	Promesa
Natural	Playa de camarones 	Hermoso paisaje	Diversión, tranquilidad y relajamiento
	Hostería Mario's Park	Variada de productos y/o servicios en un espacio verde	Salir de la rutina de la ciudad

			
	<p>Hostería del Pacifico</p> 	La naturaleza fusionada con el entretenimiento	Una estadía placentera en medio de la naturaleza
Gastronómico	<p>Plato gastronómico</p> 	Comida única de la localidad	Exquisita degustación de lo desconocido

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 102. Ejes turísticos de la Parroquia Camarones

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Carlos Concha

Ejes turísticos	Físico	Simbólico	Promesa
Natural	<p>Balneario</p> 	Río y cascada de la naturaleza acogedor	Diversión y esparcimiento familiar

Gastronomía	<p>Seco de guatusa (carne de monte)</p>  <p>Armadillo asado</p>  	<p>Comida única de la localidad</p>	<p>Exquisita degustación de lo desconocido</p>
Cultural	<p>Música, baile y religión</p>  	<p>Tradición, costumbre y unión</p>	<p>Reencuentro familiar</p>

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 103. Ejes turísticos de la Parroquia Carlos Conchas

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Chinca

Ejes turísticos	Físico	Simbólico	Promesa
Natural	<p>Balneario y espacio recreativo</p>  	<p>Rio y cascada de la naturaleza acogedor</p>	<p>Diversión, entretenimiento y unión familiar</p>

			
Gastronomía	<p>Bolón de carne</p>  <p>Corvina frita</p> 	Comida única de la localidad	Exquisita degustación
Cultural	<p>Baile de la Marimba</p> 	Tradición desde generacion es pasada	Alegrar y motivar al baile

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 104. Ejes turísticos de la Parroquia Chinca

Elaborado: Jonathan feria, Donald Valdez

Majua

Ejes turísticos	Físico	Simbólico	Promesa
Natural	<p>Rio y cascada</p> 	Sistema hídrico principal de la parroquia	Relajamiento y tranquilidad

Cultural	<p>Navegación</p> 	Su principal movilización	Brindar el transporte de sus productos
-----------------	---	------------------------------	--

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 105. Ejes turísticos de la Parroquia Majua

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

San Mateo

Ejes turísticos	Físico	Simbólico	Promesa
Natural	<p>Malecón del rio</p> 	Rio de agua dulce	Alimentación para los turistas que visitan al lugar
Gastronomía	<p>Verde asado</p>  <p>Bollos de pescado</p>  <p>Fritada</p>	Comida típica de la parroquia y del Cantón Esmeraldas	Exquisita degustación

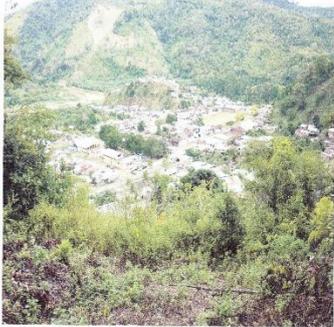
			
Cultural	<p>Danza</p> 	Tradición de los descendiente	Una cultura con su etnia identificada

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 106. Ejes turísticos de la Parroquia San Mateo

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Tabiazo

Ejes turísticos	Físico	Simbólico	Promesa
Natural	<p>Balneario</p>  <p>Vista panorámica de la parroquia</p> 	Balneario de agua dulce de la naturaleza	Relajación y diversión y aire puro de la naturaleza

Gastronomía	<p>Encocado de camarón de río</p>  <p>Rellena</p> 	<p>Comida típica de la parroquia y del Cantón Esmeraldas</p>	<p>Exquisita degustación</p>
Cultural	<p>Festival del colibrí</p> 	<p>Tradición de elección de la reina</p>	<p>Dar a conocer a los turista del festival y sus diferentes actividades que con lleva dicho evento</p>

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 107. Ejes turísticos de la Parroquia Tabiazo

Elaborado: Jonathan feria, Donald Valdez

Tachina

Ejes turísticos	Físico	Simbólico	Promesa
Natural	<p>Malecón de Tachina</p>	<p>Diversión natural, aguas tranquilas</p>	<p>Diversión, entretenimiento, tranquilidad y aire puro de la naturaleza</p>

	 <p>Playa de Achilube</p>  <p>Cascada El Tigre</p> 		
<p>Gastronomía</p>	<p>Cocada</p>  <p>Encocados</p> 	<p>Comida típica de la parroquia y del Cantón Esmeraldas</p>	<p>Exquisita degustación</p>
<p>Cultural</p>	<p>Danza la Marimba</p> 	<p>Tradición en el baile y la danza y la elaboración de</p>	<p>Dar a conocer la cultura de la danza de la marimba y en la elaboración de la artesanía</p>

	<p>Artesanía elaborada con el materia del coco</p> 	<p>artesanía con un material nacido en Esmeraldas como el coco</p>	<p>ofrecer figuras que representas la cultura esmeraldeña</p>
--	--	--	---

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 108. Ejes turísticos de la Parroquia Tachina

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Vuelta Larga

Ejes turísticos	Físico	Simbólico	Promesa
Natural	<p>Balneario</p>  <p>Hosterías</p> 	<p>Balneario de agua dulce</p>	<p>Brindar diversión en ocasiones de feriado</p>

Gastronomía	<p>El pusandao</p>  <p>La chucula</p> 	Comida típica de la parroquia	Exquisita degustación
--------------------	--	-------------------------------	-----------------------

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 109. Ejes turísticos de la Parroquia Vuelta Larga

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

4.2.2.2 Información detallada de los lugares turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas

Parroquia Camarones

En la franja costera, el principal atractivo con que cuenta este sector de la Parroquia, que corresponde a los recintos Tacusa, Bandera, Pegüe y la cabecera parroquial San Vicente de Camarones Palestina: Una hermosa playa que brinda al turista hoteles, restaurantes, y muchas áreas verdes. Micro cuenca del río Camarones. El principal recurso turístico de este sector se encuentra en la parte alta de la cuenca y consiste en la rica biodiversidad existente en la zona Micro cuenca del río Colope: tiene similar apariencia a camarones muy bonita. Se caracteriza por poseer un paisaje a su alrededor lleno de caracoles, cangrejos y jaibas. En las tardes se puede ver a los niños y mujeres elaborando artesanías. En nuestra gastronomía se encontrar desde un pescado frito hasta el exclusivo de los ceviches todos preparados con los mariscos frescos, como dicen del mar a la olla.

Parroquia Carlos Concha

El paisaje circundante muestra sobre una de las riberas plantaciones agrícolas y vegetación arbustiva, además este río sirve para la transportación de productos. Las reservas de vida animal y vegetal que favorecen la observación de diferentes especies y el uso de productos turísticos naturales, no requieren mantenimiento ni expansión con mayor Biodiversidad de flora, fauna y atractivos Turístico, “Cascada, Toboganes y lagunas”. Están en forma endémicas, realidad que puede ser aprovechada para fomentar el turismo.

Su gastronomía cuenta con comidas típicas destacamos las más fuertes vale recalcar que todas estas comidas son a base de coco, el pollo de gallina, carne de res y de choncho entre otros.

Parroquia Chinca

Es un paisaje que cuenta con plantaciones de teca, eucalipto, árboles frutales y arbustos con pequeños remanentes de bosque seco tropical. Una de las mayores fuentes de riqueza es la agricultura, ganadería y el turismo. Por esta razón también podemos encontrar varias comidas típicas de la Parroquia que en definitiva son las mismas que encontramos en la capital. Gastronómicamente se da el casabe, la chucula y el viche.

Parroquia Majua

Este sitio es una alternativa más de turismo ecológico en la Provincia de Esmeraldas. Además de las actividades agro-productivas, que son el principal sustento de la población de Majua, Los productos en este caso son las reservas de vida animal y vegetal que favorecen la observación de diferentes especies y el uso de productos turísticos naturales que, con un buen manejo, no requieren mantenimiento ni expansión. Las principales atracciones en este sentido lo constituye el río Esmeraldas, el río Majua, existe bosques primarios y una gran variedad de fauna y flora. Turismo ecológico, de observación y convivencia variedad biótica y paisajística. Los ecosistemas y la biodiversidad existentes crean la posibilidad del desarrollo turístico sustentable.

Parroquia San Mateo

En el río es posible encontrar sardina, tilapias, lisa monticola, bagre. También se observan aves como las garzas Garceta grande Ardea alba, Garceta nívea Garceta azul, Garceta tricolor Egretta tricolor, Garcilla estriada Butorides, entre otras. El balneario de San Mateo es un lugar de esparcimiento local donde los visitantes disfrutan de las aguas del río Esmeraldas. Se puede observar vegetación arbustiva que predomina en el paisaje y actividades agropecuarias en los alrededores. Se observan islas de origen sedimentario en la parte central del río hacia el oeste.

Parroquia Tabiazo

Este balneario utilizable en épocas de verano en ambas riberas debido a la poca profundidad que se registra en verano. Las plantaciones agrícolas y vegetación arbustiva, y sobre la otra ribera, la presencia de vendedores ambulantes y vehículos de los visitantes, que incluso pueden llevar los implementos necesarios para cocinar sobre las riberas. Tiene un clima agradable y paisajes cautivadores que son el principal atractivo turístico. La gastronomía es muy variada, cuenta con un amplio abanico de sabores y sensaciones que te llevarán al paraíso.

Parroquia Tachina

Tachina, cuenta con una gran diversidad natural, su exquisita gastronomía cuenta con varios platos muy populares entre moradores y viajeros como las tortillas de choclo, humitas, empanadas, y bolones de verde y los platos típicos a base de pescados y mariscos contienen coco y hierbas de la zona como la chiyangua y el limoncillo (también conocido como oreganón). Lugares turísticos que tiene la parroquia Tachina:

Malecón de Tachina: una vista impresionante al estuario del río Esmeraldas.

Playa de Achilube: Las aguas son tranquilas, la playa, el sol y el mar son elementos necesarios para hacer de esta playa un lugar de descanso y esparcimiento.

Río Esmeraldas: constituye un recurso valioso a ser utilizado desde el punto de vista turístico.

Cascada El Tigre: Se ubica a 40 minutos de caminata desde el recinto El Tigre.

Parroquia Vuelta Larga

Es un balneario de agua dulce a lo largo del Río Teaone, lleno de vegetación con un malecón que te hace deslumbrar lo hermoso paisaje, esplendor del río Teaone que despeja la mirada del turista. La variedad gastronómica que ofrece es está compuesta por:

El pusandao (preparado con carne de cerdo, plátano y yuca).

La chucula (una mezcla de guineo cocido con leche y batido).

El tapado (carne de pescado secada al sol y cocida con plátano).

El encocao (estofado de pescado o mariscos adobados con zumo de coco) La cazuela (de pescado o camarón).

4.2.3 Servicios y equipamiento

4.2.3.1 Permitir que el visitante cubran sus necesidades básicas

En las parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas no cuentan en su totalidad de todos los servicios básicos para atender a los turistas, por el motivo de la falta de atención de las autoridades ya que las parroquias cuentan en su mayoría con el servicio eléctrico y seguido del servicio del agua potable que por lo que podemos observar no es constante la frecuencia del servicio vital del agua.

Por este motivo se realizara una propuesta de convenio con el GAD de Esmeraldas para la intervención e implementación de los servicios más necesarios como el del servicio eléctrico, servicio de agua potable y el servicio de alcantarillado, este último es un servicio que todas las parroquias no cuentan con ello.

En el ámbito de la viabilidad las Parroquias Rurales están en un 50% en buen estado. En la actualidad las carreteras por el motivo del invierno están en deterioro pero el GAD de Esmeraldas ha intervenido en un 40% con maquinarias y equipos para el mantenimiento y limpieza para que el turista pueda acceder a los lugares turísticos que tiene cada parroquia.

4.2.3.2 La percepción del turista hacia los atractivos turísticos de las parroquias rurales del Cantón Esmeraldas

La mayoría de los turistas si conocen las Parroquias Rurales y por ende sus lugares turísticos que posee cada una, la cual tienen una percepción positiva y de agrado para visitar los lugares turísticos.

Las parroquias más visitadas por los turistas en la parroquia de Tachina por su lugar turístico que es su Malecón de Tachina ya que posee restaurantes, lugares de diversión y entretenimiento además de su gastronomía. Otra de las parroquias más visitada es la de Camarones por su playa y su exquisita gastronomía, dándoles una expectativa de satisfacción a los turistas al momento de visitar estas Parroquias.

4.2.4 Principios y valores de los productos turísticos

4.2.4.1 Calidad del producto, filosofía y valores de las parroquias rurales del Cantón Esmeraldas

La calidad de los productos turísticos tiene como prioridad brindar una buena atención acompañado con un servicio y productos de calidad, con una filosofía de que el turista se sienta satisfecho y decida regresar al lugar turísticos ya que en las Parroquias Rurales además de ofrecer productos de calidad tienen principios y valores tales como el respeto, honestidad, cordialidad y mucha amabilidad ante el turista para que ellos se sientan cómodos y con la tranquilidad de disfrutar de su destino turístico.

4.2.4.2 Servicio e infraestructura con identidad propia

Las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas no se caracterizan por su infraestructura, esto en parte de las vivienda en las comunidades, pero se pudo evidenciar que la parte de los lugares turísticos su infraestructura es diseñada por chozas hechas por hojas de palmas de coco, la cual es su principal identidad en el ámbito de la infraestructura.



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 89. Servicio e infraestructura con identidad propia

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 90. Servicio e infraestructura con identidad propia

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 91. Servicio e infraestructura con identidad propia

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 92. Servicio e infraestructura con identidad propia

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

4.2.5 Estrategias y tácticas del FODA Ponderado

✓ O2. Turismos local

Estrategia: Hacer promociones turísticas por temporada: vacaciones, festividades locales y nacionales.

Tácticas:

- Crear paquetes turísticos (en fecha con menor flujo de visitantes).
- Realizar eventos llamativos en temporada.
- Realizar actividades que incluyan a los visitantes.

✓ O3. Cambio en la matriz productiva

Estrategia: Fortalecer el turismo sostenible y sustentable.

Tácticas:

- Practicar juegos tradicionales de la localidad.
- Potenciar los recursos con los que cuentan (gastronómicos, culturales).

✓ O6. Cultura

Estrategia: Potenciar la cultura ancestral de las Parroquias Rurales.

Táctica:

- Realizar presentaciones artísticas donde se exprese la cultura de cada sector.

✓ D1. Calidad de productos turísticos

Estrategia: Ofertar productos del sector con una buena calidad que garantice el producto terminado.

Táctica:

- Identificar los proveedores que cumplan con los parámetros que buscan en la elaboración de los productos de consumo.

✓ D2. Calidad de servicios

Estrategia: Realizar un análisis por cada temporada de la calidad del servicio que prestan a los turistas.

Táctica:

- Determinar después de cada compra, atención o prestación de servicio el grado de complacencia.
- Realizar una encuesta sencilla que busque conocer esta percepción.

✓ **D3. Frecuencia de demanda**

Estrategia: Analizar los días donde se vende menos y estructurar estrategias de precio y promoción.

Táctica:

- Realizar una comparación de ventas por días y temporada.
- Dar promociones en compra en los días donde se vende menos.
- Diversificar los precios y los productos según el segmento que está dirigido su producto.

4.2.6 Estrategias y técnicas para los locales comerciales, comunidad y turistas nacionales.

Estrategia de diferenciación

Estrategia:

- Implementar actividades en los lugares turísticos especiales en los ejes naturales debido a que un gran porcentaje las personas realizar turismo en familia y de preferencia lo hacen de tipo aventura.

Táctica:

- Ferias en fecha de temporada de cada Parroquia en juegos tradicionales.

Estrategia:

- Realizar la vinculación del GAD del Cantón Esmeraldas con los locales comerciales turísticos para la reformatión de la estructura de los lugares turísticos, en viabilidad y servicios básicos.

Táctica:

- La obtención de maquinaria y equipos, beneficiando no solo a los locales comerciales turísticos sino a las Parroquias Rurales en general del Cantón Esmeraldas.

4.2.7 Estrategia de precios

4.2.7.1 Precio en el Sector turísticos

- Brindar precios acorde a la competencia pero dándole un plus diferente.
- Realizar convenio entre el sector turístico y el GAD de Esmeraldas para fijar precios al alcance del turista.

4.2.7.2 Precios por paquetes turísticos

- Dar paquetes promocionales en temporada de poca afluencia para atraer al turista.
- Brindar descuentos del 25% en ámbito de la gastronomía y alojamiento siempre y cuando la visita sea familiar.

4.2.7.3 Precios de diferenciación en productos turísticos

- Generar expectativa en paquetes turísticos para que el turista tenga una motivación en realizar su visita.
- Mejorar e implementar infraestructura con la cultura e identidad turística que caracteriza a las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.

4.2.8 Estrategia de distribución

4.2.8.1 Canales directos

- Diseñar una página web con toda la información de los lugares y ejes turísticos de cada Parroquia Rural del Cantón Esmeraldas.
- Diseñar un fans page de igual manera brindar la información de los lugares y ejes turísticos a los turista seguidores.

4.2.8.2 Canales indirectos

- Realizar convenios con empresas en agencias turísticas para que se encarguen de brindar información de los paquetes turísticos y facilitar al turista en caso no tengan la facilidad del internet.

4.2.8.3 Nivel de distribución intensiva

- Colocar la información de los lugares turísticos en todos los puntos de ventas posible en donde éxito mayor afluencia de público, tales como terminales, parada de buses o en centros comerciales.

4.2.9 Estrategias de comunicación

4.2.9.1 Publicidad

- La publicidad a diseñar es de ámbito promocional, la cual permitirá dar a conocer los lugares turísticos de las Parroquias Rural del Cantón Esmeraldas hacia los turistas que deseen visitar dichos lugares.

4.2.9.2 Medios masivos

4.2.9.2.1 Publicidad en tv

- Realizar campaña publicitara dirigidas al público objetivo a los turistas locales, comunidades y turistas nacionales dando a conocer los lugares turísticos que poseen las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, por medio de un spot publicitario mediante el medio televisivo.
- Proponer un guion lirico donde promociones los lugares turísticos que poseen las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.

Spot Publicitario

Variables	Descripción
Título	Turismo en las Parroquias Rurales Cantón Esmeraldas
Genero	Spot publicitario
Duración	30 segundo
Clientes	Tiendas comerciales, turistas locales, turistas nacionales
Realizadores	Jonathan Farías y Donald Valdez
Productores	Jonathan Farías y Donald Valdez
Idea	Las Parroquias Rurales tanto como su comunidad y los locales comerciales tienen un potencial turístico para ser explotado
Objetivos	Promocionar los ejes turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.

Público meta	Locales comerciales, turista local, turista nacional; que les gusta realizar turismo ya sea de aventura y en familia
Música: SoundTrack	One – Damien Rice
Escena 1	Los turistas viajan en su auto familiar en un día soleado, mirando las bellezas de paisajes turísticos que tiene la Parroquia, llegan a la playa de la Parroquia Camarones, se bajan y corren dirigiéndose a la arena y al mar.
Escena 2	Los turistas comienzan a jugar con la arena, broncearse con la caída del sol, y bañarse en el mar.
Escena 3	Los turistas con unos gestos de cansancio y de hambre, van y llegan a un restaurante y degustan un rico ceviche mixto de camarón, pescado y concha; uno de los turistas sedientos pide una bebida y con una sonrisa exclama “esto es vida, turismo en estado puro”.

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 110. Spot Publicitario

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

4.2.9.2.2 Publicidad BTL

- Ubicación con los mapas de los lugares turísticos en paradas de buses, en buses de transporte público y vallas publicitarias.

Valla Publicitaria



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 93. Valla Publicitaria

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Parada de buses



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 94. Parada de buses

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Buses de transporte público



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 95. Buses de transporte público

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

4.2.9.2.3 Página web

- Diseñar una página web donde promocióne los lugares y ejes turísticos y así informar al turista de los productos y/o servicios de cada Parroquia Rural del Cantón Esmeraldas.
- La página web en este modelo de gestión se encargara de formar parte en el ámbito estratégico sostenible, la cual tendrán como involucrados al GAD del Cantón Esmeraldas en conjunto con las comunidades de cada Parroquia. Esto tendrá como resultado comunicar e informar los ejes turísticos sostenibles en el tiempo de cada Parroquia, en su desarrollando al bienestar y calidad de vida de su comunidad.

Este diseño se elaboró mediante una maqueta la cual es dar una idea de presentación de una página web y proporcionarle al Municipio del Cantón Esmeraldas para su respectiva ejecución.

Página Web Principal:



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 96. Página web principal

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Lugares Turísticos:

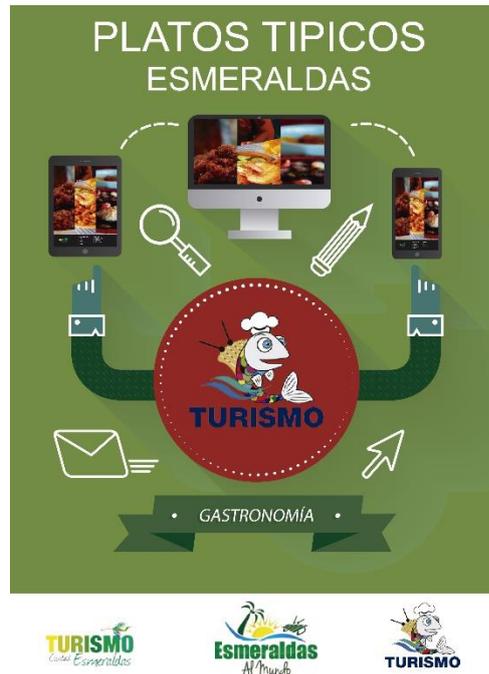


Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 97. Lugares turísticos

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Gastronomía:



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 98. Gastronomía

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Contactos:



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 99. Contactos

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Página Web vista en dispositivos digitales:

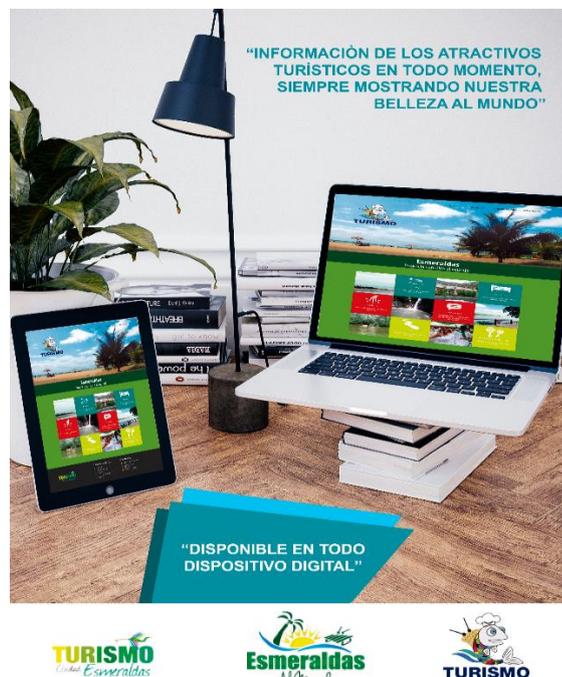


Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 100. Página web vista en dispositivos digitales

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

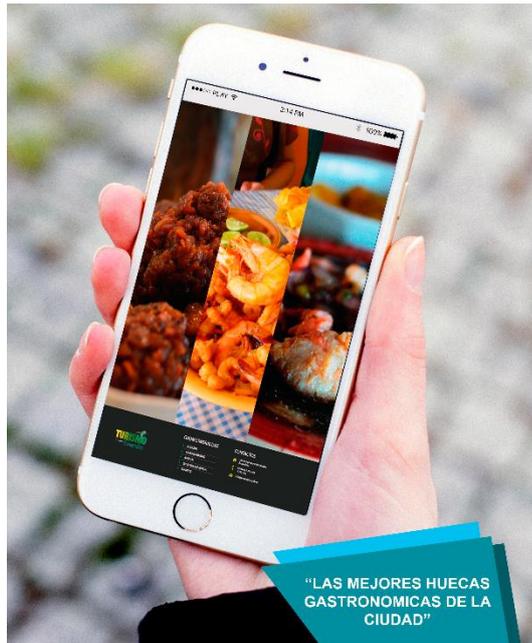
Afiches de Página Web:



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 101. Afiches de página web

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 102. Afiches de página web

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 103. Afiches de página web

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

4.2.9.2.4 Fans page

Crear una página de Facebook para subir información de los ejes turísticos de las Parroquias Rurales y de monitorear el grado de seguidores que tiene la página.



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 104. Fans page

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

4.2.9.3 Medios Alternativos

4.2.9.3.1 Vallas publicitaria

Diseñar y colocar vallas publicitarias en puntos estratégicos de tal manera promocionar y brindar información a los turistas de los lugares y ejes turísticos que tiene cada Parroquia.

Valla Publicitaria Promocional



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 105. Valla publicitaria promocional

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 106. Valla publicitaria promocional

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 107. Valla publicitaria promocional

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

4.2.9.3.2 Trípticos Promocionales

Diseñar trípticos para que las comunidades puedan entregar al turista la información de los ejes turísticos de las Parroquias Rurales.



PARROQUIA VUELTA LARGA

Es un balneario de agua dulce a lo largo del Río Teone, lleno de vegetación con un malecón que te hace deslumbrar lo hermoso paisaje, esplendor del río teone que despierta la mirada del turista.

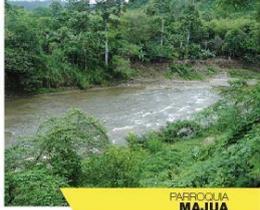
La variedad gastronómica que ofrece es está compuesta por: El puerndio (preparado con carne de cerdo, plátano y yuca), La chucula (una mezcla de guineo cocido con leche y batido), El tapado (carne de pescado secada al sol y cocida con plátano), El ancoaco (estofado de pescado o mariscos adobados con zumo de coco) La cazuela (de pescado o camarón).



PARROQUIA SAN MATEO

En el río se puede encontrar sardina, tilapia, lisa monticola, bagre. También se observan aves como las garzas Garceta grande Ardea alba, Garceta nivea Garceta azul, Garceta tricolor Egretta tricolor, Garceta esbriada Butorides, entre otras. El balneario de San Mateo es un lugar de esparcimiento donde los visitantes disfrutan de las aguas del río Esmeraldas.

Se puede observar vegetación arbustiva que predomina en el paisaje y actividades agropecuarias en los alrededores. Se observan islas de origen sedimentario en la parte central del río hacia el oeste.



PARROQUIA MAJUA

Este sitio es una alternativa más de turismo ecológico en la Provincia de Esmeraldas.

Además de las actividades agro-productivas, que son el principal sustento de la población de Majua. Los productos en este caso son las reservas de vida animal y vegetal que favorecen la observación de diferentes especies y el uso de productos turísticos naturales que, con un buen manejo, no requieren mantenimiento ni expansión.

Las principales atracciones en este sentido lo constituye el río Esmeraldas, el río Majua, existe bosques primarios y una gran variedad de fauna y flora.

Turismo ecológico, de observación y convivencia

Variedad biológica y paisajística. Los ecosistemas y la biodiversidad existentes crean la posibilidad del desarrollo turístico sustentable.



Fuente: Propuesta investigativa
Gráfico 108. Trípticos promocionales
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



MALECÓN ESCÉNICO TACHINA

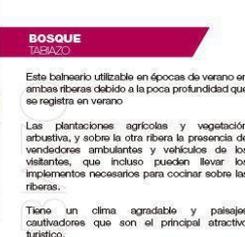
Tachina, cuenta con una gran diversidad natural. Su exquisita gastronomía cuenta con varios platos muy populares entre moradores y viajeros como las tortillas de choclo, humitas, empanadas, y bolones de verde y los platos típicos a base de pescados y mariscos contienen coco y hierbas de la zona como la chiyangua y el limoncillo (también conocido como oreganón).

MALECÓN DE TACHINA: una vista impresionante al estuario del río Esmeraldas.

PLAYA DE ACHILUE: Las aguas son tranquilas, la playa, el sol y el mar son elementos necesarios para hacer de esta playa un lugar de descanso y esparcimiento.

RÍO ESMERALDAS: constituye un recurso valioso a ser utilizado desde el punto de vista turístico.

CASCADA EL TIGRE. Se ubica a 40 minutos de caminata desde el recinto El Tigre.



BOSQUE TABAZO

Este balneario utilizable en épocas de verano en ambas riberas debido a la poca profundidad que se registra en verano

Las plantaciones agrícolas y vegetación arbustiva, y sobre la otra ribera la presencia de vendedores ambulantes y vehículos de los visitantes, que incluso pueden llevar los implementos necesarios para cocinar sobre las riberas.

Tiene un clima agradable y paisajes cautivadores que son el principal atractivo turístico.

La gastronomía es muy variada, cuenta con un amplio abanico de sabores y sensaciones que te llevarán al paraíso.



PLAYA CAMARONES

En la franja costera, el principal atractivo con que cuenta este sector de la Parroquia, que corresponde a los recintos Tacusa, Blandini, Pajue y la cabecera parroquial San Vicente de Camarones.

Palestina: Una hermosa playa que brinda al turista hoteles, restaurantes, y muchas áreas verdes.

Micro cuenca del río Camarones. El principal recurso turístico de este sector se encuentra en la parte alta de la cuenca y consiste en la rica biodiversidad existente en la zona

Micro cuenca del río Colope: tiene similar apariencia a camarones muy bonita

Se caracteriza por poseer un paisaje a su alrededor lleno de cascadas, congresos y jilbos. En las tardes se puede ver a los niños y mujeres elaborando artesanías.



Fuente: Propuesta investigativa
Gráfico 109. Trípticos promocionales
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



PARROQUIA CHINCA

Es un paisaje que cuenta con plantaciones de taca, eucalipto, árboles frutales y arbustos con pequeños remanentes de bosque seco tropical.

Una de las mayores fuentes de riqueza es la agricultura, ganadería y el turismo. Por esta razón también podemos encontrar varias comidas típicas de la Parroquia que en definitiva son las mismas que encontramos en la capital.

Gastronómicamente se da el casabe, la chuca y el vicha.

Cuando tomes un taxi, asegúrate que

- El taxi sea amarillo.
- Su número de registro este ubicado en las puertas.
- Exista cámara de seguridad y botón de auxilio en el interior.
- El taxímetro sea visible y este encendido.

La atención médica en el Ecuador es gratuita en hospitales públicos, el tratamiento será provisto incluso si UD. no tiene seguro médico.

Como precaución, siempre tome agua embotellada.

Quando compre paquetes turísticos con agencias de viajes u operadores, verificar que sean avalados por el Ministerio de Turismo.

Todo establecimiento turístico en el Ecuador debe mostrar en sus oficinas el permiso de operación otorgado por el Ministerio de Turismo y el municipio de la ciudad.

Siempre utilice cajero automáticos ubicados en lugares públicos y seguros. No acepte ayuda de persona extrañas.

Los guías turísticos deben llevar su licencia vigente todo el tiempo otorgado por el Ministerio de Turismo.

Mientras se encuentre en tour, siga las recomendaciones del guía al igual que las reglas y regulaciones de cada lugar.



Fuente: propuesta investigativa
 Gráfico 110. Trípticos promocionales
 Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



CASCADA MONCAUNE
CARLOS CONCHA

El paisaje circundante muestra sobre una de las riberas plantaciones agrícolas y vegetación arbustiva, además este río sirve para la transportación de productos.

Las reservas de vida animal y vegetal que favorecen la observación de diferentes especies y el uso de productos turísticos naturales, no requieren mantenimiento ni expansión con mayor Biodiversidad de flora, fauna y atractivos Turístico "Cascada, Toboganes y lagunas".

Están en forma endémicas, realidad que puede ser aprovechada para fomentar el turismo.

Su gastronomía cuenta con comidas típicas destacamos las más fuertes vale recalcar que todas estas comidas son a base de cocco; El Pollo + Gallina, Carne de res y de chancho entre otros.

Cuando tomes un taxi, asegúrate que

- El taxi sea amarillo.
- Su número de registro este ubicado en las puertas.
- Exista cámara de seguridad y botón de auxilio en el interior.
- El taxímetro sea visible y este encendido.

La atención médica en el Ecuador es gratuita en hospitales públicos, el tratamiento será provisto incluso si UD. no tiene seguro médico.

Como precaución, siempre tome agua embotellada.

Quando compre paquetes turísticos con agencias de viajes u operadores, verificar que sean avalados por el Ministerio de Turismo.

Todo establecimiento turístico en el Ecuador debe mostrar en sus oficinas el permiso de operación otorgado por el Ministerio de Turismo y el municipio de la ciudad.

Siempre utilice cajero automáticos ubicados en lugares públicos y seguros. No acepte ayuda de persona extrañas.

Los guías turísticos deben llevar su licencia vigente todo el tiempo otorgado por el Ministerio de Turismo.

Mientras se encuentre en tour, siga las recomendaciones del guía al igual que las reglas y regulaciones de cada lugar.



Fuente: Propuesta investigativa
 Gráfico 111. Trípticos promocionales
 Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

4.2.9.4 Promoción

4.2.9.4.1 Marca turística o imagen

Crear y diseñar una marca que exprese el alto nivel turístico que tienen las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.

4.2.9.4.2 Logotipo de la marca turística de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas

Marca e imagen promocional



Fuente: Propuesta investigativa

Gráfico 112. Marca e imagen promocional

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

4.2.9.5 Fuerza de Ventas

4.2.9.5.1 Capacitaciones:

Brindar la capacitación de parte de las autoridades del GAD de Esmeraldas en conjunto con las Juntas Parroquial hacia las comunidades.

Estas capacitaciones deben llevar el buen manejo de la información de los ejes turísticos de la Parroquia Rural que le corresponde, la atención al cliente, promocional, trabajo grupal, valores y principios.

- Atención al cliente: brindar la información al turista con amabilidad y respeto para que el turista se sienta cómodo al momento de su visita.
- Promocional: dar a conocer las diferentes formas de brindar un paquete promocional para que obtengan mayor frecuencia de turistas a sus locales comerciales.
- Trabajo grupal: trabajar en conjunto con las comunidades y el GAD de Esmeraldas para tener una coordinación y actualización en la información turística.

- Valores y principios: tener conocimiento de los valores y principios para poder aplicarlos en el momento de las visitas turísticas y generar confianza y tranquilidad en los turistas.
- Cuidado con el medio ambiente: este modelo de gestión se basa en el ámbito estratégico sustentable, la cual permite cuidar los recursos naturales y proteger el medio ambiente. Los involucrados para el desarrollo de esta estrategia son las comunidades de cada Parroquia, que tendrán el trabajo de formar grupos estratégicos y colocarlos en cada punto de los lugares turísticos para que se mantenga limpios y protegidos de cada actividad que realizan los turistas en dichos lugares.

Estas capacitaciones estarán al frente del GAD de Esmeraldas en conjunto con las Juntas Parroquiales para que las comunidades y propietarias de los locales comerciales tengan los conocimientos y el aprendizaje de mejoramiento en ámbito turístico y por ende atraer al turista con la amabilidad y cultura de gente trabajadora y emprendedora que siempre se ha caracterizado las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.

4.2.9.6 Relaciones Públicas

4.2.9.6.1 Participaciones en eventos:

Realizar eventos culturales que permita al turista interactuar y conocer las costumbres y tradiciones que tiene cada Parroquia Rural del Cantón Esmeraldas y que cada festival tenga una frecuencia de turistas y poder que se extienda a nivel nacional y tener ese reconocimiento cultural posicionado en la mente del turista al momento de realizar una visita turística.

4.2.10 Plan de Medio

Medio	Ventaja	Utilización	Descripción	Frecuencia	Costo anual
Publicidad en televisión	Este medio representa una cobertura global dependiendo del canal utilizado.	Se contratará un espacio publicitario en el Canal Gama Tv, que es uno de los canales que gozan un buen nivel de audiencia a nivel nacional y su difusión también es internacional; el anuncio se repetirá 7 veces al día, dos semanas antes de cada feriados, así se podrá difundir toda la información sobre los lugares turísticos y actividades que se realizaran en dichos lugares.	4 anuncios (Diarios de 30 segundos), con un costo de \$1800	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval • Semana Santa • Finados • Fin de año 	\$7.200
Internet	Los turistas pueden interactuar con los lugares turísticos, gastronomía y cultura de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas e informarse de las actualizaciones de dichos lugares. Los anuncios en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.	Se creará una página web y un fans page a fin de promocionar la información sobre los lugares y ejes turísticos que ofrecen las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas	Página Web y fans page, con un costo de \$100	Constantemente	\$100
Vallas publicitarias, trípticos y afiches	Con un buen diseño y atractivo hacia el cliente y tiene un costo bajo.	Serán elaborados para brindar información detallada sobre los lugares y ejes turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.	Diseños publicitarios, con un costo de \$300	Anual	\$2.400
Marca turística o imagen	Identificación de la marca que promociona los lugares turísticos de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.	Se brindara una marca única de lo que representa el turismo en las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas.	Identificación de la marca turística	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval • Semana Santa • Finados • Fin de año 	\$50
Capacitación	Para el mejoramiento continuo del servicio.	Se accederá a un plan de capacitaciones.	Plan semestral de capacitación	Semestral	\$1.000
TOTAL PLAN DE MEDIOS					\$10.750

Fuente: Investigación de mercado

Tabla 111. Plan de medios

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

CONCLUSIONES

- El turismo en las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas en cada uno de sus ejes turísticos tienen tanto fortalezas y debilidades que a su vez afecta a los factores externos e interno con respecto al turismo y al desarrollo de la misma.
- El turismo en las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, son lugares que poseen muchos encantos turísticos que a su vez las hacen un potencial a cada una de ellas ya que tienen una variedad de lugares turísticos al cual se puede visitar y conocer sus paisajes, gastronomía y cultura que tiene estas Parroquias.
- Las estrategias realizadas en el transcurso del proyecto de investigación se han diseñado para el mejoramiento y promoción de los lugares turísticos en un ámbito sostenible y sustentable.
- Con el desarrollo de la propuesta se puede observar la identidad de cada Parroquia Rural y sus ejes turísticos y promocionar ya sea a los turistas locales como las comunidades y locales comerciales, como a los turistas nacionales y extranjeros.
- El modelo de gestión en el ámbito sostenible es el desarrollo de las Parroquias en cada uno de sus ejes turísticos en un determinado tiempo, la cual el resultado es el bienestar y la calidad de vida de las comunidades, ya que con el GAD del Cantón de Esmeraldas son los principales actores para lograr el éxito y el progreso de las mismas.
- El modelo de gestión en el ámbito sustentable es la protección de los recursos naturales de cada lugar turísticos que tienen las Parroquias, esto genera limpieza y control a las actividades que realizan los turistas.

RECOMENDACIONES

- Para el desenvolvimiento de las actividades turísticas en las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas, deberá existir una organización completa de sus moradores para la prestación de un servicio de calidad.
- Es necesario promover la coordinación de todos los sectores relacionados directamente con la actividad turística tales como; agencias turísticas, comunidades, gobierno parroquial entre otros, para así conseguir un beneficio mutuo.
- Es de vital importancia desarrollar programas de visitas y de itinerarios que comprendan las actividades que se pueden realizar en dichas localidades para que el turista sepa cuáles serán las actividades que podrán realizar en los destinos turísticos.
- Se deben de crear planes dirigidos hacia la población y comunidades aledañas para desarrollar el turismo comunitario sostenible y sustentable, y de esta manera los habitantes conocerán lo importante que es brindar un servicio de calidad al turista, y podrán tener más visitas a sus sectores.
- Para obtener el bienestar económico, cultural, educativo y ambiental de los habitantes de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas es necesario que estos modelos de gestión se desarrollen de manera sustentable y sostenible para evitar futuros problemas.
- El desarrollo de una página web para que con ella se pueda comunicar e informar cada uno de los ejes turísticos y así mantener al turista actualizado de los lugares turísticos y tener una sostenibilidad que perdure en el tiempo para que genere una mayor frecuencia de visitas turística.
- Crear grupos en cada una de las comunidades para el mantenimiento y limpieza de los lugares turísticos que visitan los turistas y así tener una sustentabilidad en los recursos naturales que posee cada Parroquia.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G. (2008). Principios de Marketing. España: PEARSON EDUCACIÓN S.A.

Bateson, J. E. (2002). Fundamentos de Marketing de servicios. México: International Thomomson Editores, S.A.

BCE. (12 de Marzo de 2012)

Best, R. J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN E S.A.

Bitner, M. J. (2009). Marketing de servicios . México: Mc Graw Hill.

Borello, A. (2004). *EL PLAN DE NEGOCIOS*. Colombia: Nomas S.A.

Salazar, C (2003). Formulación Evaluación de un Plan de Negocios. Quito-Ecuador: LERC Impresiones.

Carlos, J. (29 de Abril de 2010). *Psicología y empresa*

Estupiñán, M. C. (2012). Cómo elaborar trabajos de grado. Bogotá: Eco Ediciones.

Ferrell, O. (2003). Estrategia de Marketing. México: GEO S.A.

Galindo, C. J. (2011). Formulación y Evaluación de Planes de Negocio. Colombia: Ediciones de la U.

García, G. F. (2006). Guía para Elaborar Planes de Negocios. Quito: Gráficas Paola.

Gerencie. (12 de Junio de 2010). *Gerencie.com*.

Gremler, D. D. (2009). Marketing de Servicios. México: Mc Graw Hill.

Hartline, M. D. (2003). Estrategia de Marketing. México: GEO S.A.

Hattom, A. (2000). La guía definitiva del Plan de Marketing. Madrir: PEARSON EDUCACIÓN S.A .

Hoffman, K. D. (2002). Fundamentos de Marketing de Servicios. México: International Thomomson Editores, S.A.

INEC. (27 de Enero de 2011). *INEC*.

Kotler, P. (2008). Principios de Marketing. En P. Kotler, Epaña: PEARSON EDUCACION S.A.

Kotler, P. (Junio de 2008). *Promonegocios*

Lovelock, C. (2009). Marketing de servicios. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Ltda., C. d. (11 de Junio de 2014). *www.coopdaquilema.com*.
- Lucas, G. H. (2003). Estrategia de Marketing. México: GEO S.A.
- Martínez, D. (2005). La Elaboración de un Plan Estratégico y su implantación a través de un cuadro de mando integral. España: Diaz de Santos.
- Mondy, R. W. (2010). Administración de los Recursos Humanos. México: PEARSON EDUCACIÓN .
- Prestamos, T. (05 de Julio de 2010).
- R. Wayne Mondy, R. M. (2005). Administración de Recursos Humanos. México: Pearson Educación .
- Sociedad, L. (16 de Septiembre de 2008).
- Soriano, C. (1989). El Plan de Marketing. En C. Soriano, Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Uribe, J. A. (2013). Plan de Negocios. Colombia: ediciones de la U.
- Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Zeithaml, V. A. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXOS 1. Cuadros estadísticos y porcentajes de los factores del marcoentorno

Inflación de 3.48%

PERIODO	PORCENTAJE
Enero 31 – 2015	3.53%
Febrero 28 – 2015	4.05%
Marzo 31 – 2015	3.76%
Abril 30 – 2015	4.32%
Mayo 31 – 2015	4.55%
1Junio 30 – 2015	4.87%
Julio 31 – 2015	4.36%
Agosto 31 – 2015	4.14%
Septiembre 30 - 2015	3.78%
Octubre 31 – 2015	3.48%
Noviembre 30 – 2015	3.40%
Diciembre 31 - 2015	3.38%

Fuente: Banco Central Del Ecuador

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

La Población Económicamente Activa (PEA)

PERIODO	PORCENTAJE
2010	64.9%
2011	62.6%
2012	64.4%
2013	63.7%
2014	62.0%
2015	65.9%

Fuente: Banco Central Del Ecuador (ENEMDU)

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

PIB

3.5%

PERIODO	PORCENTAJE
2013	4.5%
2014	4.2%
2015	3.5%

Fuente: Banco Central Del Ecuador (ENEMDU)

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Desempleo

FECHA	PORCENTAJE
Marzo - 31 - 2015	4.84%
Junio – 30 - 2015	5.58%
Septiembre – 30 - 2015	5.48%
Diciembre – 30 - 2015	5.65%

Fuente: Banco Central Del Ecuador (ENEMDU)

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

Migración interna

FECHA	INGRESOS DE TURISTAS
2014	115.000
2015	150.000

Fuente: Banco Central Del Ecuador (ENEMDU)

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez

ANEXOS 2. Formulario de encuestas

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

OBJETIVO:

Conocer la situación actual de los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas por ser un potencial turístico.

EDAD

18 – 23	<input type="checkbox"/>
24 – 29	<input type="checkbox"/>
30 – 34	<input type="checkbox"/>
35 – 39	<input type="checkbox"/>
40 – 44	<input type="checkbox"/>
45 a más	<input type="checkbox"/>

SEXO

F M

Razón Social _____

Dirección _____

Localización _____

1. Tiene usted apoyo de GAD para fomentar el turismo local

SI

NO

2. Los locales comerciales de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas , cuentan con los servicios básicos para atender a los turistas

SI

NO

¿Por qué? _____

3. ¿Con qué servicios básicos cuentan actualmente su local comercial?

Agua Potable	Alcantarillado
Energía Eléctrica	Internet
Telefonía	Tv prepago

4. Considera usted que los productos y/o servicios que usted ofrece satisface las necesidades de los turistas

SI

NO

¿Por qué? _____

5. ¿Por qué medios le gustaría dar a conocer sus servicios que ofrecen su local comercial?

Televisión	Radio	Redes sociales

6. Detalle cuales son los productos y/o servicios que ofrece al turista que visita su local

7. ¿Cuál es su contribución para el mantenimiento del sector turístico de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas?

Señalética	
Concientizar a la ciudadanía para una Parroquia limpia	
Mejoramiento en la imagen corporativa (rotulo, iluminación, asexia)	
Calidad en el servicio al cliente	

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

OBJETIVO:

Determinar el perfil de la comunidad de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas Provincia Esmeraldas.

EDAD	SEXO	NIVEL DE INGRESOS
18 – 23 <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/> M	0 – 300 <input type="checkbox"/>
24 – 29 <input type="checkbox"/>		301 - 450 <input type="checkbox"/>
30 – 34 <input type="checkbox"/>		451 - 600 <input type="checkbox"/>
35 – 39 <input type="checkbox"/>		601 - 750 <input type="checkbox"/>
40 – 44 <input type="checkbox"/>	Parroquia Rural _____	750 en adelante <input type="checkbox"/>
45 a más <input type="checkbox"/>		

1. ¿En qué se caracteriza tu comunidad?

- Productos turísticos
- Servicios e infraestructura
- Calidad de vida
- En su cultura

2. ¿Está satisfecho con la viabilidad que posee su comunidad?

- Si
- No

3. Su comunidad cuenta con los hospedaje suficiente para los turistas

- Si
- No

4. El turista al momento de la visita a tu comunidad degusta de la gastronomía local

- Si
- No

5. Cuenta la comunidad con los servicios de seguridad requerida

Si

No

6. Indique en que temporada del año existe mayor afluencia de turismo

Carnavales	
Semana Santa	
24 mayo	
Fieles difuntos	
Navidad	
Fin de año	

7. Usted posee un manual de información turística de su comunidad que pueda brindarle a los turistas

Si

No

8. A su criterio califique los servicios básicos con los que cuenta su comunidad

	Posee		Frecuencia
Servicios de luz eléctrica	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Todo el día <input type="checkbox"/> Por horas <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
Servicios de agua potable	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Todo el día <input type="checkbox"/> Por horas <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
Servicio de internet	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Todo el día <input type="checkbox"/> Por horas <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>
Servicio de alcantarillado	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Todo el día <input type="checkbox"/> Por horas <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/>

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

OBJETIVO:

Determinar el perfil del turista nacional de las Parroquias Rurales del Cantón Esmeraldas Provincia Esmeraldas.

EDAD

18 – 23	<input type="checkbox"/>
24 – 29	<input type="checkbox"/>
30 – 34	<input type="checkbox"/>
35 – 39	<input type="checkbox"/>
40 – 44	<input type="checkbox"/>
45 a más	<input type="checkbox"/>

SEXO

F M

NIVEL DE INGRESOS

0 – 300	<input type="checkbox"/>
301 - 450	<input type="checkbox"/>
451 - 600	<input type="checkbox"/>
601 - 750	<input type="checkbox"/>
750 en adelante	<input type="checkbox"/>

CANTÓN: _____

1.- ¿Realiza visita a destinos turísticos?

SI NO

2.- ¿Cuándo realiza esta visita lo hace?

Solo

Grupo de amigos

Familia

Otros

3.- ¿Qué tipo de turismo realiza?

Aventura

Religioso

Cultural

Extremo

Otros

4.- ¿Cada qué tiempo realiza viajes turísticos?

Semanal

Mensual

Trimestral

Anual

Ocasional

5.- ¿Cuando usted visita algún lugar su estancia es por?

1 día

2-4

5-7

Otros

6.- ¿Por qué medio de transporte realiza sus viajes turísticos?

Agencia de viajes

Buses interprovinciales o internacionales

Vehículo personal

Otros

7.- ¿Cuándo usted visita un lugar turístico degusta de la gastronomía de la localidad?

SI

NO

8.- ¿Para elegir su destino turístico en qué medio de comunicación se informó?

TV

Radio

Prensa escrita

Redes sociales

Revistas

Otros

9.- ¿Qué factores influyen para seleccionar su lugar turístico y que calificación le daría?

Factores	Muy importante (5)	Importante (4)	Poco Importante (3)	Indiferente (2)	Muy indiferente (1)
Precio					
Comodidad					
Calidad de servicio					
Viabilidad					
Exótico					
Ubicación					
Otros					

10. ¿Por qué medio se enteró usted de la existencia de estos atractivos turísticos?
(hipótesis)

Publicidad	
Afiches	
Hojas volantes	
Baners	
Recomendación de amigos	
Recomendación de familiares	

11.- ¿Conoce las Parroquias Rurales del Cantón de Esmeraldas?

SI

NO

ANEXOS 3. Fotos de campo investigativo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado: Jonathan Farías, Donald Valdez