



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

**TEMA**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA  
EL CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS**

**AUTORA**

Sánchez Contreras, Ivanova Elizabeth

**Trabajo de Seminario de Graduación  
previo a la obtención del Título de  
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TUTOR:**

Ing. Fernando Moreno Brieva, MBA

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**




**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ivanova Elizabeth, Sánchez Contreras** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

**Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014**


**TUTOR**



---

Ing. Fernando Moreno-Brieva, MBA

**REVISOR DE CONTENIDO**



---

Econ. Luis Albán Alaña, Mgs

**REVISOR METODOLÓGICO**



---

Lcda. Alicia Calderón Gallegos, Mgs

**DIRECTORA DE LA CARRERA**



---

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Ivanova Elizabeth Sánchez Contreras**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTÓN VENTANAS, PROVINCIA DE LOS RÍOS** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014**

**LA AUTORA**

**Ivanova Elizabeth Sánchez Contreras**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Ivanova Elizabeth Sánchez Contreras**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de un Plan de Marketing Turístico para el Cantón Ventanas, Provincia de los Ríos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014**

**LA AUTORA:**

**Ivanova Elizabeth Sánchez Contreras**

## **AGRADECIMIENTO**

Al ser sublime, puro y abstracto, Dios, por guiar mi vida y permitirme vivir este momento tan especial.

Agradezco a mi esposo y a mis padres por su apoyo económico, intelectual y moral durante mis años de carrera.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haber abierto sus puertas y permitirme terminar mis estudios superiores.

A todos mis profesores en esta Universidad por compartir conmigo sus conocimientos y más aún, sus experiencias profesionales.

**Ivanova Elizabeth Sánchez Contreras**

## **DEDICATORIA**

*A mi esposo Telmo.*

Ivanova Elizabeth Sánchez Contreras

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN.....</b>	<b>XIX</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XX</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO 1.....</b>	<b>3</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.2 ANTECEDENTES .....	4
1.2.1 <i>Historia del Cantón Ventanas.....</i>	<i>6</i>
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	7
1.3.1 <i>Formulación del Problema.....</i>	<i>8</i>
1.4 OBJETIVOS .....	8
1.4.1 <i>Objetivo General.....</i>	<i>8</i>
1.4.2 <i>Objetivos Específicos:.....</i>	<i>9</i>
1.5 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	9
1.6 CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DE ESTUDIO .....	10
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>11</b>
2.1 MARCO TEÓRICO .....	11
2.1.1 <i>Plan.....</i>	<i>11</i>
2.1.1.1 <i>Definición de Plan, Planes, Planeación .....</i>	<i>11</i>
2.1.1.2 <i>Importancia de Planear .....</i>	<i>12</i>
2.1.1.3 <i>Tipos de Planes .....</i>	<i>13</i>
2.1.2 <i>Marketing.....</i>	<i>16</i>
2.1.2.1 <i>Definición de Marketing .....</i>	<i>17</i>
2.1.2.2 <i>Importancia del Marketing .....</i>	<i>18</i>
2.1.2.3 <i>Campos de Acción del Marketing .....</i>	<i>19</i>
2.1.2.4 <i>Proceso de Marketing .....</i>	<i>20</i>
2.1.2.5 <i>Plan de Marketing.....</i>	<i>22</i>
2.1.2.5.1 <i>Propósito y Contenido de un Plan de Marketing.....</i>	<i>23</i>
2.1.2.5.2 <i>El Marketing y la Investigación.....</i>	<i>24</i>

2.1.2.5.3 <i>El Marketing y las Relaciones</i> .....	24
2.1.2.5.4 <i>El Plan de Marketing en la acción</i> .....	25
2.1.2.6 <i>Contenido de un Plan Anual de Marketing</i> .....	25
2.1.3 <i>Marketing Turístico</i> .....	27
2.1.3.1 <i>Marketing para la Hostelería</i> .....	27
2.1.3.2 <i>Marketing para el Turismo</i> .....	27
2.1.3.3 <i>Importancia del Marketing</i> .....	27
2.1.4 <i>Promoción Turística</i> .....	28
2.1.4.1 <i>Definición de Promoción</i> .....	28
2.1.4.2 <i>Definición de Promoción Turística</i> .....	29
2.1.4.3 <i>La Promoción como Elemento del Marketing Mix</i> .....	30
2.1.4.4 <i>Instrumentos de Promoción Turística</i> .....	31
2.2 <b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	32
2.2.1 <i>Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013. "Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural"</i> .....	32
2.2.1.1 <i>Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir</i> .....	34
2.2.1.2 <i>Estrategias del Plan Nacional del Buen Vivir</i> .....	35
2.2.2 <i>Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "Plandetur 2020"</i> .....	36
2.2.2.1 <i>Objetivos Generales</i> .....	37
2.2.2.2 <i>Estrategia Turísticas del Plan</i> .....	38
2.2.3 <i>Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014</i> .....	39
2.3 <b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	43
2.3.1 <i>Flujograma Diferencia ente Viajero y Visitante</i> .....	45
2.4 <b>LIMITACIONES DE ESTUDIO</b> .....	46
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>47</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>47</b>
3.1 <b>DISEÑO</b> .....	47
3.2 <b>INSTRUMENTACIÓN</b> .....	48
3.2.1 <i>Instrumentos Cualitativos</i> .....	48
3.2.2 <i>Instrumentos Cuantitativos</i> .....	49
3.3 <b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	49
3.3.1 <i>Tamaño de la muestra</i> .....	49
3.4 <b>FLUJOGRAMA DE LA METODOLOGÍA DE ESTUDIO</b> .....	50
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>52</b>
<b>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b> .....	<b>52</b>
4.1 <b>ANÁLISIS EXTERNO DEL ECUADOR</b> .....	52
4.1.1 <i>Análisis Político</i> .....	52



4.1.2	Análisis Económico.....	53
4.1.2.1	Producto Interno Bruto (PIB).....	54
4.1.2.2	Indicador Riesgo País.....	55
4.1.3	Análisis Socio Cultural.....	56
4.1.3.1	Condiciones de vida.....	56
4.1.3.2	Seguridad Social.....	57
4.1.3.3	Seguridad.....	57
4.1.3.4	Competitividad Global.....	57
4.1.4	Análisis Tecnológico.....	59
4.1.5	Análisis Ambiental.....	60
4.1.5.1	Industria Verde.....	61
4.2	ANÁLISIS TURÍSTICO DEL ECUADOR.....	62
4.3	ANÁLISIS INTERNO DE VENTANAS.....	64
4.3.1	Educación.....	65
4.3.2	Servicios Básicos.....	66
4.3.3	Servicios de Salud Pública.....	67
4.3.4	Tecnología.....	67
4.3.5	Transporte.....	67
4.4	ANÁLISIS DEL PRODUCTO TURÍSTICO ACTUAL DE VENTANAS.....	68
4.4.1	Planta Turística.....	68
4.4.4.1	Hoteles.....	68
4.4.4.2	Restaurantes.....	68
4.4.4.3	Transporte.....	69
4.4.4.4	Centros de Entretenimiento.....	69
4.4.4.5	Agencias de viajes y Operadoras de Turismo.....	69
4.4.4.6	Recursos Turísticos.....	70
	<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>77</b>
	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>77</b>
5.1	ANTECEDENTES.....	77
5.2	OBJETIVOS DE ESTUDIO.....	77
5.3	VARIABLES A ESTUDIAR.....	78
5.4	GRUPO OBJETIVO.....	78
5.5	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
5.5.1	Población.....	79
5.5.2	Muestra.....	79
5.6	TRABAJO DE CAMPO.....	81
5.6.1	Recolección de datos por medio de encuestas y entrevistas.....	81
5.6.1.1	Análisis de la Entrevista Realizada en el Municipio de Ventanas.....	81

5.6.1.2	<i>Análisis de las entrevistas realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas y rurales del Cantón Ventanas</i> .....	83
5.6.1.3	<i>Resultados de las Encuestas</i> .....	84
5.6.1.3.1	<i>Pregunta 1</i> .....	89
5.6.1.3.2	<i>Pregunta 2</i> .....	90
5.6.1.3.3	<i>Pregunta 3</i> .....	91
5.6.1.3.4	<i>Pregunta 4</i> .....	92
5.6.1.3.5	<i>Pregunta 5</i> .....	93
5.6.1.3.6	<i>Pregunta 6</i> .....	94
5.6.1.3.7	<i>Pregunta 7</i> .....	95
5.6.1.3.8	<i>Pregunta 8</i> .....	96
5.6.1.3.9	<i>Pregunta 9</i> .....	97
5.6.1.3.10	<i>Pregunta 10</i> .....	98
5.7	<b>ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS</b> .....	99
5.8	<b>IMPLEMENTACIÓN DE LA CALIDAD AL SERVICIO TURÍSTICO</b> .....	100
5.8.1	<i>Diagrama de Causa y efecto de Ishikawa</i> .....	101
5.8.1.1	<i>Recursos Turísticos</i> .....	101
5.8.1.2	<i>Vías de acceso a los recursos turísticos</i> .....	101
5.8.1.3	<i>Escasa promoción turística</i> .....	101
5.8.1.4	<i>Planta turística deficiente</i> .....	102
5.8.2	<i>Recomendaciones sobre Calidad</i> .....	104
	<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>106</b>
	<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LAS CASCADAS DE SAN JACINTO</b> .....	<b>106</b>
6.1	<b>ANÁLISIS FODA</b> .....	106
6.2	<b>MATRIZ DE ANÁLISIS FODA</b> .....	109
6.3	<b>BRIEF CREATIVO DE LA CAMPAÑA</b> .....	113
6.3.1	<i>Breve descripción del recurso turístico</i> .....	113
6.3.2	<i>Objetivos de la Campaña Publicitaria</i> .....	114
6.3.3	<i>Mercado Objetivo</i> .....	115
6.3.4	<i>Posicionamiento</i> .....	115
6.3.5	<i>Promesa</i> .....	115
6.3.6	<i>Beneficio</i> .....	116
6.3.7	<i>Tono</i> .....	116
6.3.8	<i>Limitaciones de la campaña</i> .....	116
6.3.9	<i>Concepto de la campana</i> .....	116
6.3.10	<i>Duración de la campaña</i> .....	117
6.4	<b>DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA</b> .....	117
6.4.1	<i>Plan de medios</i> .....	117
6.4.1.1	<i>Logo</i> .....	118

6.4.1.2 Slogan.....	118
6.4.2 Medios Impresos .....	119
6.4.2.1 Revista.....	119
6.4.2.2 Publicidad para folletos y trípticos publicitarios .....	122
6.4.2.3 Trípticos .....	123
6.4.3 Medios de Trasmisión.....	125
6.4.3.1 Televisión .....	125
6.4.3.2 Radio .....	129
6.4.4 Medios Interactivos.....	130
6.4.4.1 Internet .....	131
6.4.4.2 Banners On Line .....	131
6.4.4.3 Facebook.....	133
6.4.4.4 Página Web .....	133
6.4.4.5 Publicidad en Google.....	134
6.6 ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL.....	137
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>141</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>141</b>
7.1 CONCLUSIONES .....	141
7.2 RECOMENDACIONES.....	142
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
<b>ANEXOS</b>	

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable Independiente, Dependiente e Interviniente de la Hipótesis .....	9
Tabla 2. Tipos de Planes: Diferencias Claves. ....	15
Tabla 3. Ficha CICATUR sobre Ventanas.....	76
Tabla 4. Matriz de análisis FODA .....	109
Tabla 5. Presupuesto para revista.....	120
Tabla 6. Publicidad medios impresos.....	125
Tabla 7. Medio de Transmisión: Televisión: Etapa de lanzamiento .....	127
Tabla 8. Medio de Transmisión: Televisión: Etapa de mantenimiento .....	128
Tabla 9. Producción del comercial.....	129
Tabla 10. Medio de Transmisión: Radio.....	130
Tabla 11. Producción de un Spot: Radio.....	130
Tabla 12. Presupuesto Banner El Universo.....	133
Tabla 13. Publicidad en Internet .....	134
Tabla 14. Presupuesto Plan de Medios .....	135
Tabla 15. Presupuesto de investigador.....	136
Tabla 16. Presupuesto total de Campana de Publicidad .....	136
Tabla 17. Escala y nivel de impacto .....	137
Tabla 18. Análisis del impacto ambiental.....	138
Tabla 19. Actividades y su impacto turísticos socioeconómico .....	140

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. División Política de la Provincia de los Ríos .....	5
Ilustración 2. Proceso de marketing .....	22
Ilustración 3. Diferencia entre viajero y visitante .....	45
Ilustración 4. Flujograma de la Metodología de la investigación .....	50
Ilustración 5. Tasas de variación del PIB 1966-2012 .....	53
Ilustración 6. Evolución del Mercado laboral 2008-2012.....	55
Ilustración 7. Coeficiente de Gini. sept 2007 - marzo 2013.....	56
Ilustración 8. Índice de Competitividad Global 2012-2013.....	58
Ilustración 9. Preparación Tecnológica 2012-2013 .....	59
Ilustración 10. Llegada de extranjeros al ecuador 2009-2013 .....	62
Ilustración 11. Principales Mercados emisores de turistas 2012-2013 .....	63
Ilustración 12. Río Ventanas .....	70
Ilustración 13. Malecón de Ventanas .....	71
Ilustración 14. Piscinas del Malecón de Ventanas .....	72
Ilustración 15. Cascadas de San Jacinto.....	73
Ilustración 16. Río Sibimbe. Los Ángeles .....	74
Ilustración 17. Río Chacarita.....	75
Ilustración 18. Nacionalidad de los encuestados.....	85
Ilustración 19. Sexo de los encuestados .....	85
Ilustración 20. Edad de los encuestados.....	86
Ilustración 21. Ciudad de procedencia de los encuestados .....	87
Ilustración 22. Principal ocupación de los encuestados .....	88
Ilustración 23. Cuál es el motivo por el que se encuentra en Ventanas .....	89
Ilustración 24. Cree usted que Ventanas posee atractivos turísticos.....	90
Ilustración 25. Principales atractivos turísticos de Ventanas .....	91

Ilustración 26. Beneficio de las actividades Turísticas .....	92
Ilustración 27. Esta de acuerdo con el turismo en ventanas.....	93
Ilustración 28. Al visitar Ventanas, lo hace .....	94
Ilustración 29. Cuál es su gasto diario cuando visita Ventanas .....	95
Ilustración 30. Que días de la semana visita Ventanas .....	96
Ilustración 31. Medios de comunicación que más utiliza .....	97
Ilustración 32. Recomendaría Ventanas a sus conocidos.....	98
Ilustración 33. Diagrama de causa y efecto de Ishikawa .....	103
Ilustración 34. Logo de las Cascadas de San Jacinto .....	118
Ilustración 35. Publicidad para revistas .....	121
Ilustración 36. Anuncios tamaño A3.....	122
Ilustración 37. Publicidad en folletos.....	123
Ilustración 38. Trípticos .....	124
Ilustración 39. Banner On Line.....	132

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo proponer un Plan de Marketing Turístico para el cantón Ventanas el mismo que ayudará a la promoción de sus recursos turísticos por medio de diversos medios de comunicación los cuales permitirán darlos a conocer a nivel nacional para promover la visita a este sitio y con ellos, mejorar el nivel de vida de la población. Esta investigación se desarrolló en seis capítulos los cuales contribuyeron a desarrollar el principal objetivo.

En el primer capítulo se explica el motivo de la realización de este plan de marketing, los objetivos que se desean alcanzar y la hipótesis que guía esta investigación. En una segunda etapa se buscó toda aquella información que contribuya a justificar teóricamente lo que es un plan de marketing y en el tercer capítulo se definió la metodología de estudio a través de la cual se llegaría a la obtención del objetivo principal el cual es el plan de marketing.

En el cuarto capítulo se realizó un diagnóstico de la situación actual del cantón Ventanas. En el quinto capítulo se realizó una investigación de mercado a través de la cual se conoció el nivel de desarrollo de las actividades turísticas en el cantón, debido a esto se decidió desarrollar una campaña publicitaria para dar a conocer las cascadas de San Jacinto de Ventanas en el sexto capítulo ya que los análisis de mercado y el análisis de la planta turística demostraron que este es el principal recurso turístico del cantón.

**Palabras Claves:** (Marketing, Turismo, Publicidad, Ventanas, Cascadas, San Jacinto)

## **ABSTRACT**

This research work aims at implementing an advertising campaign for the Waterfalls of San Jacinto, in County Ventanas, it will help promote its tourism resource through various media, which will allow them to be known nationwide to promote the visit to this site, and thereby improve the standard of living of the population. The research was developed in six chapters, which allowed achieving the main goal.

In the first chapter explains the reason for the making of this marketing plan, the objectives to be achieved and the hypothesis of this research. In a second step, is sought any information that contributes to theoretically justify what is a marketing plan, and, in the third chapter is defined the study methodology through which it would obtain the main objective which is the marketing plan.

In the fourth chapter, is conducted an analysis of the current situation of the County Ventanas, in the fifth chapter; is conducted market research through which it was known the level of developed of tourism facilities. Because of this, is developed and advertising campaign to publicize the waterfalls of San Jacinto to Ventanas, instead of a marketing plan for the entire county, and the results obtained in the fourth and fifth chapter showed that this is the main county resource and has more potential for tourism.

**Key Words:** (Marketing, Tourism, Advertising, Ventanas, Waterfall, San Jacinto)



## INTRODUCCIÓN

Con el transcurrir de los años el Turismo ha cobrado cada vez más importancia económica en los países de América Latina, consiguiendo mayores asignaciones presupuestarias para su desarrollo, esto es, gracias a los resultados positivos en la economía que se han obtenido con su implementación. Este gran incremento en turismo en estos países se debe a que existe un cambio de conciencia en los turistas los cuales desean alejarse de aquellos destinos artificiales y congestionados optando por lugares más naturales, donde puedan tener un mayor contacto con la naturaleza y se practique el turismo de forma más responsable.

Ecuador posee una inmensa diversidad de flora y fauna, muchos de ellos con especies únicas en el mundo, así como también paisajes, ríos, lagos, montañas, y demás atractivos que se encuentran protegidos por leyes gubernamentales para evitar su sobre explotación y deterioro y que hoy en día forman en conjunto un potencial turístico acorde con las nuevas exigencias de los turistas.

Lugares como Galápagos o la amazonia donde cada año miles de turistas los visitan para disfrutar de una experiencia diferente y tener un contacto más íntimo con la naturaleza, son prueba de la aceptación que tiene este enfoque al turismo en nuestro país y de los beneficios económicos y sociales que pueden significar a las poblaciones donde se lo desarrolle siempre y cuando se lo haga de manera responsable.

Es por esto que se presenta esta Propuesta de un Plan de Marketing Turístico para el Cantón Ventanas de la Provincia de los Ríos, para que se sume a la diversidad de opciones de las cuales pueden disfrutar los turistas que visitan el país y aquellos que hacen turismo interno y que sepan que aparte de los destinos tradicionales que se conocen actualmente hay otros lugares por conocer, por descubrir, que brindan opciones distintas, experiencias nuevas dignas de ser visitadas.

La implementación de actividades turísticas en este cantón no solo significa una actividad complementaria a la tradicional actividad agrónoma, sino que significa una revalorización de sus costumbres, de su tradición oral, de sus mitos y leyendas, de su cultura, significa volver a sus raíces, redescubrir quienes son y darlo a conocer a los demás. Que la comunidad local se involucre mayoritariamente a fin de administrar de forma más sostenible y sustentable sus recursos al desarrollar las actividades turísticas y que puedan disfrutar de los múltiples beneficios.

# CAPITULO 1

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

El Cantón Ventanas a pesar de poseer un gran potencial agrícola, la mayoría de su población vive en la pobreza, no se ha desarrollado turísticamente y no cuentan con la correcta promoción de sus recursos turísticos. Posee una gran cantidad de recursos naturales como cascadas, ríos de piedra en los cuales se pueden desarrollar diversas actividades como deportes acuáticos, montañas en las cuales se puede realizar senderismo, observación de aves y plantas nativas, paisajes y recursos culturales tangibles e intangibles como su cultura montubia y sus tradiciones, folklore, gastronomía, arquitectura, etc. Todo esto producto de la herencia de sus antepasados y su ubicación estratégica al conectar la costa con la sierra y poseer un clima tropical que permite que sea disfrutada durante todo el año constituyendo un gran potencial turístico para el Cantón.

A pesar de poseer todo este potencial actualmente no se lo está aprovechando adecuadamente debido a la falta de recursos económicos de su población para invertir en actividades turísticas. Mediante un análisis profundo de la situación actual de este cantón se determinará cuál es su situación frente al turismo y se desarrollará un Plan de Marketing Turístico para poder potencializar sus principales recursos turísticos en beneficio de la población de todo el cantón.

Los beneficios de esta propuesta están dirigidos a la población local quienes a través de su implementación conseguirán principalmente rescatar su cultura y afianzarla en sus pobladores, para que se sientan orgullosos de la herencia cultural dejada por sus antepasados, que sepan quienes son, de donde vienen para que luego puedan darlo a conocer a todos aquellos turistas que los visiten a fin de preservarla para la posteridad.

Así mismo mejorarán su nivel de vida con los ingresos económicos generados por el turismo como actividad complementaria al ser invertidos en beneficios directos para la comunidad, de esta manera conseguirán no solo incrementar sus actividades agrónomas a corto plazo, sino que también podrán complementarlas con el desarrollo de nuevas actividades económicas que permitirán tener un ingreso monetario extra a largo plazo.

Para esto se espera contar con el respaldo de la empresa privada, de las autoridades locales de gobierno como Municipio y Prefectura y de los distintos ministerios de gobierno afines al turismo para la implementación de este proyecto.

## **1.2 ANTECEDENTES**

*Nombre Oficial:* República del Ecuador

*Capital:* Quito

*Idioma:* El idioma oficial es el español, pero el quichua es la lengua nativa de un gran segmento de la población Indígena.

*Moneda:* Dólar de los Estados Unidos de América

*Población:* 14'483.499 habitantes (censo 2010)

*Extensión:* 256.370 Km<sup>2</sup>.

*Distancia desde el norte hasta el sur:* 1.081 km o 672 millas.

*Forma de gobierno:* Democrático.

*Límites:* al Norte con Colombia, al sur con Perú, al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico.

*Religión:* 80,4% pertenece a la religión Cristiana Católica, el 11,3% pertenecen a la religión Cristiana Evangélica, El 1,29% pertenece a la religión de los Testigos de Jehová y el restante 6,96% pertenecen a otras religiones. (INEC, 2012).

Se divide políticamente en cuatro distintas zonas geográficas:

- a. Costa: Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos, El Oro y Santa Elena

- b. Sierra: Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsachilas, Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar, Chimborazo, Cañar, Azuay y Loja.
- c. Oriente: Sucumbíos, Napo, Orellana, Pastaza, Morona Santiago, Zamora Chinchipe.
- d. Islas Galápagos

*Clima:* No existen cambios extremos de clima. El país posee dos temporadas bien definidas, el invierno y el verano. El invierno se caracteriza por las lluvias, las altas temperaturas y la humedad, mientras que en el verano el clima es más seco, sin lluvias y con temperaturas inferiores a los 25 °C.



**Ilustración 1. División Política de la Provincia de los Ríos**  
Fuente: Municipio de Ventanas

La Provincia de Los Ríos se encuentra ubicada en la región Litoral o Costa, en la parte de la costa interna, se encuentra dividida políticamente en 13 cantones, Babahoyo, Baba, Buena Fe, Juan Montalvo, Mocache, Palenque, Pueblo Viejo, Quevedo, Quinsaloma, Urdaneta, Ventanas, Vinces, Valencia.

La principal actividad económica del cantón Ventanas es la actividad agrícola, aquí se cosecha principalmente el maíz, por lo que es conocida como la capital maicera del Ecuador. También se producen y exportan otros productos como el arroz, la soya, el cacao, la maracuyá, el frejol gandul, y el banano.

### ***1.2.1 Historia del Cantón Ventanas<sup>1</sup>***

La creación del cantón Ventanas empieza en el año de 1835, cuando los pobladores de aquel caserío solicitaron ante el Dr. José Mascote, Procurador Sindico del Cantón Guayaquil, quien por medio del Alcalde de Babahoyo cedieron los terrenos a los ciudadanos que vivían ahí, en los cuales posteriormente se desarrollaría el cantón.

La existencia de este cantón data de la época colonial. Con el transcurrir del tiempo el caserío de Ventanas se convirtió en Parroquia, con una población aproximada de 6000 habitantes. Poco a poco la ciudad empezó a cambiar la parte arquitectónica con edificaciones construidas con caña, madera, techos de bijao y zinc. El principal medio de transporte era por medio del río Ventanas a través de canoas o balsas las cuales permitían llegar hasta las poblaciones vecinas, el transporte hacia la ciudad de Guayaquil se lo realizaba en verano en los escasos carros que había.

El crecimiento y transformación de Ventanas se debió al esfuerzo de un grupo de jóvenes agrupados en organismos representativos quienes ayudaron al progreso de la ciudad. Con el desarrollo de la parroquia creció el descontento de sus pobladores quienes se sentían desatendidos por la Municipalidad de Pueblo Viejo, su insatisfacción creció aún más cuando por problemas administrativos del concejo de este municipio no se pudo adquirir una planta de luz eléctrica para Ventanas.

---

<sup>1</sup> Ver anexo A. Fuente: Sitio web de la Ilustre Municipalidad de Ventanas:  
[https://docs.google.com/file/d/0B6Jwhk9Usuj\\_d1NnTVdLWjBtbUk/edit?pli=1](https://docs.google.com/file/d/0B6Jwhk9Usuj_d1NnTVdLWjBtbUk/edit?pli=1)

El 4 de Noviembre de 1952 se decretó la Cantonización de Ventanas y el ejecútese se firmó el 10 de Noviembre de 1952. La idea de emancipación surgió del entonces concejal de Pueblo Viejo Sr. Gilberto Gordillo Ruiz y del Sr. Rafael Astudillo Cárdenas ambos representantes de la parroquia de Ventanas.

En cuanto al origen del nombre de Ventanas existen tres teorías del porqué de este nombre. La primera se debe a la ubicación de la ciudad a corta distancia de las estribaciones de la cordillera occidental por lo cual este era el primer sitio al que llegaban los viajeros desde la serranía, donde descansaban de sus viajes y pernoctaban, solían decir que se asomaban a ver sus tierras desde esta ciudad, por tal motivo se la empezó a llamar Ventanas porque se formaba una abertura entre las estribaciones de aquella época.

Otra de las versiones indica que al ser el lugar en donde los vendedores de la sierra venían a vender sus productos se lo conoció como el sitio de las ventas y por esta razón se lo conoció como Ventanas. La última versión del porqué del nombre de Ventanas hace referencia al estilo colonial de construcción de las viviendas en el que predominaban las ventanas.

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema que guía este estudio de investigación es la falta de promoción a los recursos turísticos del Cantón Ventanas, ya que cuenta con lugares que poseen un gran potencial turístico y que pueden ser promocionados para darlos a conocer, pero que no se lo está haciendo por la falta de apoyo económico de las respectivas autoridades.

Debido a la falta de promoción este lugar no es lo suficientemente conocido lo que limita la actividad turística y por ende el desarrollo económico y social que esta puede generar para resolver otros tipos de problemas que padece la población como

son: La falta de servicios complementarios en los principales recursos turísticos que brinden facilidades y comodidad a los turistas que visitan estos lugares.

El mal estado de muchas vías de segundo orden las cuales se encuentran lastradas y durante el invierno se llenan de lodo y agua lo que dificulta el acceso a los ciudadanos y visitantes y en verano se levanta el polvo, causando enfermedades respiratorias, provocando que los autos se dañen. Otro problema que se evidencia en la ciudad es el exceso de basura producida por los comerciantes informales y ciudadanos que sacan la basura fuera de los horarios de recolección.

Existe demasiado comercio informal en la ciudad, llenan las calles y las principales veredas, lo que produce una mala imagen ya que existe una mezcla de negocios que necesitan ser reubicados. Por lo tanto es importante determinar sus problemas a fin de encontrar una posible solución a los mismos, con el fin de vender un lugar turístico que brinde todas las facilidades elementales así como también la infraestructura que permitirá albergar a los turistas, para llevar a cabo esta propuesta.

### ***1.3.1 Formulación del Problema***

¿De qué manera influye en el desarrollo y posicionamiento turístico a nivel nacional la creación de un Plan de Marketing Turístico para el Cantón Ventanas, Provincia de los Ríos?

## **1.4 OBJETIVOS**

### ***1.4.1 Objetivo General***

- Desarrollar un Plan de Marketing Turístico en el Cantón Ventanas de la Provincia de los Ríos, que contribuya a su desarrollo y posicionamiento como un destino turístico a nivel nacional.



### 1.4.2 *Objetivos Específicos:*

1. Diagnosticar la situación actual de la Población.
2. Identificar los recursos turísticos con los que cuenta el Cantón y su potencial para el turismo.
3. Determinar mediante la Investigación de mercado el nivel de progreso del turismo en el cantón.
4. Desarrollar un Plan de Marketing Turístico para impulsar la actividad turística del Cantón.

## 1.5 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La implementación de un Plan de Marketing Turístico en el Cantón Ventanas, Provincia de los Ríos contribuye a su desarrollo y posicionamiento como un destino turístico a nivel nacional aumentando el número de turistas a este lugar.

**Tabla 1. Variable Independiente, Dependiente e Interviniente de la Hipótesis**

<b>Independiente</b>	<b>Dependiente</b>	<b>Interviniente</b>
Plan de Marketing Turístico	Desarrollo económico y social Aumento del número de turistas Intercambio cultural	Mejora de la infraestructura del Cantón Rescate de valores culturales Reconocimiento de los atractivos turísticos a nivel nacional.

Fuente: Propia

## 1.6 CONTRIBUCIÓN POTENCIAL DE ESTUDIO

A través de este estudio se intenta:

- ✓ Mejorar el nivel de vida de los habitantes de este cantón con los ingresos que se generarán al potenciar la actividad turística.
- ✓ Conservación de su patrimonio natural al hacer un uso sostenible de sus recursos, procurando su preservación para la posteridad.
- ✓ Rescate de su identidad cultural montubia a través de las visitas de los turistas, ya que al dar a conocer su cultura a los demás la tendrán siempre presente y la valorizarán más.
- ✓ Inclusión en las actividades turísticas a las mujeres y jóvenes de la población a fin de que contribuyan con sus conocimientos ancestrales.
- ✓ Creación de fuentes de empleo directo e indirecto para evitar la migración de los más jóvenes a las principales ciudades.
- ✓ Mejoramiento de la infraestructura del Cantón para recibir los turistas que lleguen de visita.

## CAPÍTULO II

### MARCO CONTEXTUAL

#### 2.1 MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1 Plan

###### 2.1.1.1 Definición de Plan, Planes, Planeación

La palabra Plan puede ser definida de varias formas, y tendrá un significado diferente de acuerdo al contexto en el que se use, es así, como para la administración de empresas la palabra plan podría significar intención, proyecto o un modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.

Para algunos autores como Fernández, (2004) *“Un Plan es algo que se quiere, algo activo. Tiene un carácter voluntarista. Se ha escrito que un plan es la transformación de las previsiones en objetivos. Pero esto no es cierto. Un plan o un objetivo puede fijarse sin necesidad de una previsión: es lo que quiere vender, o ganar, o crecer. Lo que ocurre es que un plan sin una consideración de una previsión, puede ser una utopía, un wishful thinking.”* (Pág.6)

De acuerdo con este autor para elaborar un plan no siempre hay que tener una previsión, ya que un plan va a depender de lo que se desee obtener a futuro, aunque el tenerlo puede orientar mejor en la fijación de los objetivos. Así mismo se puede decir que un plan es el medio a través del cual un administrador espera conseguir las metas deseadas. (Hitt, Black, & Porter, 2006)

En cuanto a la planeación que es el proceso de desarrollar un plan, Hitt et al. (2006) dice que todas las decisiones que se tomen en el presente deberán estar

centradas en el futuro de la organización y la forma en la que se desee lograr los objetivos planteados.

Mientras que para otros autores como Koontz, Weihrich, & Cannice, (2012) La planeación implica seleccionar objetivos y las acciones que ayudaran a lograrlos, la selección de objetivos implica hacer una elección entre varias alternativas de esta manera los planes tendrán un enfoque racional que ayudaran a alcanzar los objetivos ya seleccionados.

En general se puede decir que cuando se planea se debe de centrar toda la atención en los objetivos que se espera alcanzar a futuro, constatar que corresponda con la misión de la organización y en lo posible tener una previsión que oriente en el camino con las acciones que se tomarán.

#### *2.1.1.2 Importancia de Planear*

De acuerdo con (Álvarez, 2006):

*“Siempre que la planeación se utilice para redefinir y mejorar la forma de dirigir el negocio (empresa, organización), planear será tan importante como realizar las acciones cotidianas.*

*La planeación incrementa significativamente la posibilidad de que gran parte de las actividades y recursos de la organización sean transformadas en utilidades para el negocio, disminuyendo también con ella el nivel de vulnerabilidad. La no planeación conduce al desorden y al desperdicio organizacional" (Pág. 26)*

Se planea para:

- Preparar estrategias
- Prevenir amenazas

- Obtener resultados vitales
- Actuar con mayor efectividad
- Ser líderes en el mercado
- Minimizar la incertidumbre
- Saber que hacer

Según se observa la importancia de planear periódicamente los objetivos o metas, permitirá a los directivos de la empresa u organización optimizar mejor sus recursos y estar preparados para cualquier eventualidad que se pueda presentar, saber cómo superarlas y por ende tener un mejor rendimiento en beneficio de la empresa.

#### *2.1.1.3 Tipos de Planes*

Según Koontz et al. (2012) los planes se componen de:

Misiones o propósitos: Es la función o las tareas básicas de una empresa o de cualquiera de sus partes. Todo tipo de operación organizada tiene o debería tener, si es coherente, una misión o propósito.

Objetivos o metas: Son los fines hacia los que se dirige la empresa u organización, la integración de personal, la dirección, administración, control, es decir el punto final de la planeación.

Estrategias: Son los objetivos fijados a largo plazo de una empresa, los instrumentos y recursos asignados para conseguir dichos objetivos

Políticas: Planes, declaraciones o interpretaciones generales que orientan la toman de decisiones y definen el área dentro de la cual se deben de ser tomadas de forma consciente de manera que contribuya con la obtención de los objetivos.

Procedimientos: Planes que constituyen un procedimiento de actuación necesario para sostener actividades futuras. Son secuencias sucesivas de acciones para actuar.

Reglas: Constituyen las acciones necesarias para evitar que existan desvíos; casi siempre son el tipo de plan más simple. Tienen por finalidad declarar una decisión gerencial sobre si cierta acción debe seguirse.

Programas: Complejos de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos a emplear y otros elementos necesarios para realizar un itinerario de acción determinado.

Presupuesto: Es el Informe de resultados que se expresan en términos numéricos también se lo puede llamar plan cuantificado o plan de utilidades puede expresarse en términos financieros y de horas laborales, en unidades de producto u horas máquina, o en cualquier término numérico medible.

**Tabla 2. Tipos de Planes: Diferencias Claves.**

	<b>Planes estratégicos</b>	<b>Planes tácticos</b>	<b>Planes operativos</b>
<b>Horizonte temporal- alcance</b>	Por lo habitual comprenden un periodo de entre 3 y 5 años. Se refirieren a toda la organización y son los más extensos.	Por lo general comprenden un periodo de entre 1 y 2 años. Pocas veces abarca más de una unidad de negocios.	Comprenden un periodo no superior a los 12 meses, por lo tanto son más limitados y se los utiliza en las unidades más pequeñas de la organización.
<b>Complejidad</b>	Son los más complejos por las diversas industrias que se cubren.	Un poco más complejos pero también más específicos, porque su aplicación es más limitada.	Son menos complicadas debido a que su aplicación se refiere a unidades más pequeñas y similares.
<b>Efectos</b>	Sus efectos sean positivos o negativos tendrán resultados decisivos en la supervivencia de la organización.	Pueden perturbar negocios determinados de la organización, pero no toda la posibilidad de conservación de la misma.	Tiene efecto sobre un departamento o unidad específica de la organización
<b>Interdependencia</b>	La interdependencia es relevante debido a que se debe de considerar los recursos y capacidades de toda la organización.	La interdependencia es moderada debido a que deben de considerar los recursos y las capacidades de cada unidad dentro de la organización.	La interdependencia es irrelevante debido que puede relacionarse con planes tácticos y operativos aunque tenga menos interdependencia con ellos.

Fuente: Administración. Hitt et al. (2006)

Hitt et al. (2006) refiere que actualmente las organizaciones ofrecen una gran variedad de productos o servicios, indistintamente de su tamaño, lo que las obliga a crear distintos clases de planes los cuales puedan cubrir cada una de sus actividades. Es por esto que el autor ha clasificado tres grandes grupos de planes que permitirán comprender el proceso de planeación en organizaciones más complejas.

De acuerdo con esto los **Planes Estratégicos** concentran su atención en el futuro de la organización integrando tanto las demandas del ambiente externo, los recursos internos, y las acciones que los administradores necesitarán realizar para alcanzar los objetivos que se proponen a largo plazo. Demostrando así que el control y seguimiento periódico del plan va a repercutir en rendimientos financieros superiores. Los planes estratégicos se refieren a los principales aspectos de una organización, entre los cuales se mencionan, productos, servicios, finanzas, tecnología y recursos humanos. Por lo general estos planes se realizan a largo plazo lo que implica un periodo de tiempo entre uno y cinco años.

En cuanto a los **Planes tácticos** dice que son los planes estratégicos implementados en áreas de negocios específicas de la organización. Por consiguiente, se implementan en menos tiempo y su alcance de alguna forma es más reducido. A pesar de que deberían de ser complementarios el plan estratégico suelen ser un tanto independientes de los otros planes tácticos.

Finalmente los **Planes operativos** se implementan en el corto plazo y son los planes tácticos llevados a obtener metas y acciones específicas para unidades pequeñas de la organización. En un periodo no mayor de 12 meses. Entre las tres clases de planes, éste es el menos complejo y sus efectos directos rara vez inciden más allá del departamento o unidad específica para la cual se desarrolló. Hitt et al. (2006)

### ***2.1.2 Marketing***



### *2.1.2.1 Definición de Marketing*

De acuerdo con (Kotler, 2002) se puede distinguir la definición de marketing entre una social y una gerencial. El marketing social permite que los individuos obtengan lo que necesitan y desean a través de la oferta y el intercambio de productos y servicios con otros.

Mientras que el marketing gerencial es aquel que logra entender y comprender tan bien al cliente que consigue que los productos o servicios se adapten a ellos y por ende se vendan solos, es decir, que los clientes conozcan tan bien lo que van a comprar y que estén listos para hacerlo, es decir que el marketing implica más que solo la actividad de vender. (Drucker citado en Kotler, 2002).

Para la Asociación Americana de Marketing la definición gerencial de marketing es un proceso en el cual la administración del marketing debe de plantear la concepción y ejecutar la promoción, fijar el precio, determinar la manera en la que distribuirá las ideas de todos aquellos bienes y servicios que están destinados a satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones.

Otros autores como (Stanton, Michael, & Bruce, 2007) definen al marketing en base a las actividades que realizan las empresas para facilitar intercambios mutuamente benéficos, sean estas empresas con fines de lucro o no. En base a esto se ha creado un concepto de marketing que sirva de guía a los directivos de las empresas sean estas rentables o no, en la gestión de sus esfuerzos en marketing.

Así para estos autores, el marketing consiste en crear productos a la medida de las necesidades de los clientes, idear sus medios de distribución, precio y promoverlos hasta su mercado meta con todas aquellas actividades orientadas a los objetivos del negocio a través de dos caminos. El primero es el enfoque al cliente el cual requiere identificar las necesidades de los clientes a fin de satisfacerlas

completamente y el segundo es la duración, es decir, que la satisfacción al cliente debe de empezar en el momento en que concebimos la idea y no se detendrá hasta que no se consiga la satisfacción total de los clientes aunque eso implique tiempo después de haber realizado el intercambio.

### *2.1.2.2 Importancia del Marketing*

Según los autores Stanton, Michael & Bruce, (2007) Sería difícil imaginar un mundo sin marketing debido a la importancia que posee tanto en la vida personal, profesional, nacional como en la economía global. Si se lo analiza desde el ámbito mundial se puede ver que la mayoría de las naciones reconocen la importancia de expandir el marketing a otros países independientemente de su política de gobierno o desarrollo económico, así en los países en vías de desarrollo cobra más importancia al tener que buscar compradores en el exterior para su materia prima, lo cual vuelve al marketing indispensable.

En el ámbito nacional debido a la eficiencia del marketing de masa y gracias al uso de medios de comunicación, canales de distribución y la producción masiva, puso el coste de muchos productos al alcance de muchos consumidores. Su importancia es tanta que actualmente muchos de los empleos están directa o indirectamente relacionados con el área del marketing, así mismo cerca de 50 centavos del coste de un producto está dirigido a cubrir gastos de marketing. En cuanto a la utilidad de un producto que es el poder de satisfacer a quien lo compra, también está representado a través del uso del marketing, es decir que por medio del marketing se crea parte de la utilidad de un producto.

Si se estudia el marketing desde el ámbito de la organización se observa que es parte indispensable dentro de la planeación ya sea a corto o largo plazo, ya que el objetivo de toda empresa es la satisfacción de sus clientes ya que de esto dependerá

el éxito económico y social de la empresa y el marketing ayudará a que se produzcan ingresos directamente a diferencia de otras actividades.

En cuanto a la aplicación del marketing en el área personal se ve a los individuos como target de mercadólogos que estudian a los individuos para poder desarrollar mejor sus estrategias de marketing. Si por el contrario como usuario de marketing decide estudiarlo esto le permitirá estar mejor informado, entenderá el éxito de las empresas que utilizan marketing y entre otras cosas como deciden sobre qué productos ofrecer y a qué precio.

### *2.1.2.3 Campos de Acción del Marketing*

El marketing se desarrolla en distintos campos de acción. Los mercadólogos intervienen en la venta de 10 tipos de entidades: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

*Bienes.* Los bienes físicos constituyen el grueso de la producción y la labor de marketing de la mayor parte de los países.

*Servicios.* Constituyen parte del avance de la economía ya que aparte de los bienes las empresas u organizaciones también ofrecen servicios, entre los servicios que se ofertan podemos mencionar las líneas aéreas brindan el servicios de viajes, los hoteles que brindan el servicio de hospedaje, así como servicios prestados por profesionales como médicos, abogados, contadores, ingenieros. Muchas ofertas de mercado consisten en una combinación variable de bienes y servicios.

*Experiencias.* Al ofrecer servicios y bienes, es posible crear, presentar y vender experiencias.

*Eventos.* Son eventos que son promovidos por los mercadólogos cada cierto tiempo como los Juegos Olímpicos, las exposiciones comerciales, los eventos deportivos y las actuaciones artísticas.

*Personas.* Es el marketing dirigido a celebridades y que actualmente es solicitado por distintos profesionales como médicos, abogados, ejecutivos, músicos y demás que están solicitando la ayuda de mercadólogos.

*Lugares.* Es el marketing realizado por mercadólogos de lugares debido a la gran competencia que existe entre las ciudades, los estados, las regiones y los países para atraer turistas, fabricas, oficinas centrales de empresas y nuevos residentes. Entre los mercadólogos de lugares están los especialistas de desarrollo económico, agentes de bienes raíces, bancos comerciales, las asociaciones de comercio locales y las agencia publicitarias y de relaciones públicas.

*Propiedades.* Las propiedades son derechos de posesión intangible, sea de propiedades reales (bienes raíces) o financieras (acciones y bonos). Las propiedades se compran y venden, y esto da pie a una labor de marketing por parte de los agentes de bienes raíces (en el caso de inmuebles) y las empresas de inversión y los bancos (en el caso de los valores).

*Organización.* Trabajo realizado por las organizaciones para crear una imagen fuerte y optimista en la mente de su público.

*Información.* La producción, presentación y distribución de la información es una de las principales industrias de la sociedad. Entre los mercadólogos de información están las escuelas y universidades; editoriales que producen enciclopedias, libros de consulta y revistas especializadas; los productores de discos compactos y los sitios web de internet.

*Ideas.* Toda oferta de mercado lleva implícita una idea básica en su interior. En esencia, los productos y servicios son plataformas para entregar alguna idea o beneficio que satisfaga una necesidad central. (Kotler, 2002)

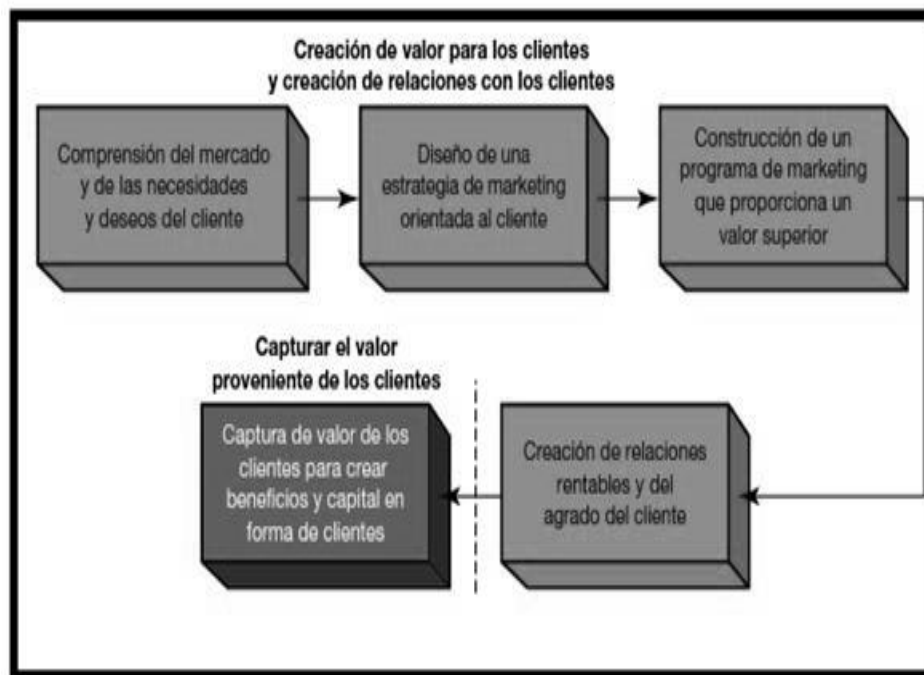
#### *2.1.2.4 Proceso de Marketing*

De acuerdo con (Kotler, 2002) El proceso de marketing consiste en analizar oportunidades de mercado, investigar y seleccionar mercados meta, diseñar estrategias de marketing, planear programas de marketing y organizar, implementar y controlar la labor de marketing. Los cuatro pasos del proceso de marketing son:

1. Análisis de oportunidades de mercado. La primera tarea del Mercadólogo debe de ser identificar las oportunidades potenciales de la empresa a largo plazo, conocer su experiencia y competencia en el mercado, para poder valorar su tamaño, las necesidades de los clientes potenciales y sus deseos. La empresa necesitará un sistema de investigación e información de marketing que le permita estudiar los mercados de consumo con el objetivo de conocer más a sus consumidores buscando segmentos de mercados en los cuales pueda tener una mayor rentabilidad.
2. Desarrollo de estrategias de marketing. El mercadólogo crea una estrategia de posicionamiento que cada producto nuevo o existente adoptará al avanzar en su ciclo de vida, también toma decisiones acerca de líneas de productos, marcas y diseña y vende sus servicios.
3. Planeación de programas de marketing. Parte fundamental donde los gerentes deben de tomar decisiones para transformar una estrategia de marketing en programas de marketing, además deben tomar decisiones básicas en cuanto a nivel de gastos en marketing para lograr los objetivos de la empresa, luego deberán de decidir acerca de cómo dividir el presupuesto entre las cuatro herramientas de marketing que son, precio, plaza, promoción y producto y finalmente deberán decidir cómo repartir el presupuesto de marketing entre los distintos productos, canales, medios de promoción y áreas de ventas.
4. Administración de la labor de marketing. En este paso se organizan los recursos de marketing de la empresa para implementar y controlar el plan de marketing. También es necesaria la retroalimentación y el control debido a

las sorpresas y desilusiones que se presentan al implementar los planes de marketing.

El modelo de cinco etapas sobre el proceso de marketing. En las primeras cuatro etapas, las empresas trabajan para entender a los clientes así como el mercado, para luego poder diseñar estrategias orientadas a la satisfacción de los clientes, programas de marketing mejores diseñados que permitirán otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase de este proceso, las empresas cosechan las recompensas de haber creado un valor superior para los clientes gracias a los programas de marketing y a las ventas, los beneficios que recibirán y el capital cliente a largo plazo. (Kotler, Bowen, Mackens, Garcia, & Flores, 2011)



**Ilustración 2. Proceso de marketing**  
Fuente: Kotler, Bowen, Mackens, García & Flores, 2011

#### 2.1.2.5 Plan de Marketing

*"Un buen plan de marketing sirve para proporcionar dirección y enfoque a su marca, producto o empresa. Con un plan detallado, cualquier negocio está mejor preparado para sacar un nuevo producto o incrementar las ventas de los productos existentes. Las organizaciones sin ánimo de lucro también utilizan los planes de marketing para guiar sus esfuerzos de recaudación de fondos y para su consecución. Incluso las instituciones gubernamentales definen planes de marketing para iniciativas de sensibilización del público sobre los buenos hábitos nutritivos o para la promoción de una zona turística. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 783)*

#### *2.1.2.5.1 Propósito y Contenido de un Plan de Marketing*

De acuerdo con Kotler, Bowen, Mackens, García, & Flores, (2011) El plan de marketing cumple varios propósitos en una empresa turística:

- Da las directrices para todas las actividades de marketing de empresa para el año siguiente.
- Garantiza que dichas actividades tengan relación con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar cada uno de los pasos que se deben de seguir.
- Ayuda la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos al plan de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados.

El plan de marketing tiene un alcance más limitado a diferencia de un plan de empresa, que ofrece un enfoque general de la misión de la organización, sus objetivos, estrategias y asignación de recursos prevista. Teniendo al cliente como punto de partida con el plan de marketing se puede definir como se espera alcanzar

los objetivos estratégicos de la empresa a través de tácticas específicas de marketing. Este plan se encuentra relacionado con los demás planes de la organización y su éxito dependerá si se utiliza el nivel adecuado de recursos y respaldo.

#### *2.1.2.5.2 El Marketing y la Investigación*

Dentro del plan de marketing es importante resaltar el papel de la investigación ya que estos planes se crean en base a la información actualizada sobre la competencia, el entorno y segmentos del mercado que se van a atender. El análisis de los datos internos es el punto de partida para evaluar la situación actual de marketing más el análisis de la competencia, los problemas claves oportunidades y amenazas obtenidas por la investigación comercial e inteligencia de marketing.

A medida avanza el plan, los responsables trabajarán con diversas técnicas para obtener resultados en base a los objetivos y en caso de que no se lo esté logrando deberán de identificar cuáles son las áreas que necesitan más atención para mejorarlas. Finalmente por medio de la investigación los ejecutivos tendrán mayor información acerca de las características, gustos, necesidades, expectativas y percepción de sus clientes permitiendo así tener una ventaja competitiva de esta manera el plan de marketing permitirá conocer el tipo de investigación comercial que se llevará a cabo y cómo se aplicarán sus conclusiones. (Kotler & Armstrong, 2008)

#### *2.1.2.5.3 El Marketing y las Relaciones*

El plan de marketing está conformado tanto por las relaciones internas así como las externas. En primer lugar están las relaciones dentro de la empresa, la manera en la que el personal de marketing colabora entre sí y con otros departamentos para aportar valor y satisfacer a los clientes. En segundo lugar afecta a la forma de trabajar de la empresa con los proveedores, distribuidores y socios estratégicos para lograr los objetivos del plan y finalmente afecta la relación de la



empresa otras partes interesadas como son los agentes gubernamentales, los medios y la comunidad en general. Estos tres factores son muy importantes y se deben de tener en cuenta a la hora de elaborar el plan de marketing. (Kotler & Armstrong, 2008)

#### *2.1.2.5.4 El Plan de Marketing en la acción*

Los ejecutivos de marketing empiezan planeando con mucha antelación antes de realizar los planes de marketing, esto les permite realizar una evaluación comercial, hacer un análisis exhaustivo, permitir una revisión directiva y lograr la coordinación entre los departamentos. Hecho esto los directivos ponen en marcha los planes de marketing, también se pueden realizar planes de contingencia, analizan los resultados y comparan con las estimaciones para hacer las correcciones de ser necesario. Los planes de marketing deben de ser actualizados y adaptados al entorno en el cual se desarrollen.

Para controlar de mejor manera el plan y medir los progresos del plan de marketing se debe de definir de qué manera se realizará este control. Habitualmente los directivos realizan presupuestos, programas e indicadores del desempeño para supervisar y evaluar los resultados previstos con los reales en el periodo de tiempo que se lo desee. De esta manera se podrá observar cuales tareas se han completado y cuando sucedió. Los indicadores del desempeño permiten ver si la empresa está avanzando hacia la consecución de sus objetivos. Algunos ejemplos de los indicadores del desempeño son: la cuota de mercado, el volumen de ventas, la rentabilidad del producto y la satisfacción del cliente. (Kotler & Armstrong, 2008)

#### *2.1.2.6 Contenido de un Plan Anual de Marketing*

De acuerdo con los autores Stanton, Michael & Bruce, (2007) en su libro Fundamentos de Marketing, explican que un plan de marketing consta de 8 partes que son las siguientes:

1. *Resumen ejecutivo.* Tiene una extensión de una o dos páginas y sirve para informar a los ejecutivos de las empresas acerca del plan sin dar mayores detalles.
2. *Análisis de la situación.* El plan de marketing sea de una gran compañía o de un producto que cubre el plan debe de ser examinado en el contexto de condiciones actuales, pasadas y futuras pertinentes. En esta sección se incluye otra información de particular relevancia para el periodo planeado de un año.
3. *Objetivos.* Los objetivos del plan anual son más concretos que los del programa estratégico de marketing. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a que se consigan las metas en la organización y las metas estratégicas de marketing.
4. *Estrategias.* Las estrategias del plan anual deben indicar que mercados meta se van a satisfacer mediante una combinación de producto, precio, distribución y promoción.
5. *Tácticas.* También conocidas como planes de acción, ideadas para conseguir las principales estrategias de la sección anterior, para facilitar su comprensión deben de ser tratadas juntas. Las tácticas responden a las preguntas qué, quién y cómo para los esfuerzos de marketing de la compañía.
6. *Programas financieros.* Se debe de tener en cuenta dos aspectos importantes, las ventas proyectadas, gastos e ingresos en lo que se llama declaración financiera pro forma, y los montos de los recursos dedicados a las diferentes actividades en uno o más presupuestos.
7. *Calendario.* Mediante un diagrama se puede demostrar cuándo se realizarán durante el año próximo las diversas actividades de marketing.
8. *Procedimientos de evaluación.* En esta sección se abordan las preguntas qué, quién, cómo y cuándo en relación con la medición del desempeño a la luz de las metas durante el año y al final del periodo. Los resultados de las evaluaciones durante el año pueden llevar ajustes en las estrategias o tácticas del plan, o incluso en los objetivos que van a conseguirse.

### ***2.1.3 Marketing Turístico***

De acuerdo con los autores (Kotler, Bowen, Mackens, Garcia, & Flores, 2011) El marketing turístico y su importancia se definen como.

#### ***2.1.3.1 Marketing para la Hostelería***

El objetivo central del marketing turístico es la satisfacción del cliente que se traducirá en beneficio para la compañía. El marketing es el arte y la ciencia de encontrar, mantener y hacer crecer a clientes rentables lo cual es el objetivo de todo negocio.

#### ***2.1.3.2 Marketing para el Turismo***

- a) El éxito del marketing turístico depende en gran medida del sector viajes.
- b) La importancia de una legislación que promueva e impulse el sector de los viajes de una región o nación a través de las empresas estatales y cuasi estatales.
- c) Existe una gran interdependencia entre los sectores de viajes y hostelería a diferencia de otros sectores.

#### ***2.1.3.3 Importancia del Marketing***

- a) El marketing dentro del sector del turismo ha cobrado mayor importancia debido a la entrada de gigantes corporativos y las técnicas que estas empresas han aportado al sector.
- b) Según las predicciones de los analistas el sector hotelero se concentrará con cinco o seis cadenas hoteleras grandes que dominarán el mercado al igual que ocurrió con las líneas aéreas. Esto creará un entorno muy competitivo donde solo prevalecerán lo que comprendan mejor a los clientes.
- c) Debido a las presiones de la competencia las cadenas se en la profesionalidad del director de marketing.

## ***2.1.4 Promoción Turística***

### *2.1.4.1 Definición de Promoción*

Según los autores Hernández & Maubert (2009) la promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con el objetivo de facilitar los intercambio de información y persuadir para que acepten los productos de una empresa u organización. La promoción desarrolla un rol muy extenso dentro de la comunicación a través de actividades como la publicidad no pagada o las relaciones públicas las cuales ayudan a mantener relaciones positivas y saludables entre diversos grupos del entorno de marketing.

Para los autores Rivera & De Juan, (2002) la promoción es el conjunto de estímulos que son utilizados para incrementar la compra de un producto, es decir de forma localizada, durante un periodo de tiempo, proporcionándole mayor eficacia en los canales de distribución. De esta definición se puede deducir ciertos aspectos importantes:

1. Permite un incremento de las ventas, más no del consumo global del mercado al modificar el comportamiento del público objetivo facilitando al producto una mayor participación en el mercado.
2. Involucra un “plus” de la oferta del producto: dar más por el mismo dinero o dar lo mismo pero por menos dinero.
3. El objetivo de la promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo. Es decir que puede intervenir directa o indirectamente sobre los consumidores.
4. Las promociones de venta e incentivos pierden vigencia a corto plazo y las empresas que la practican deben de cambiar de tipo de promoción si desean

alcanzar sus objetivos. Conviene que su duración máxima sea inferior al tiempo medio que transcurre entre dos acciones de compra.

Cuando la acción sobre la oferta se prolonga mucho en el tiempo, deja de ser promoción y pasa a ser una modificación de la variable comercial afectada. Así, una rebaja en el precio que permanece durante mucho tiempo pasa a formar parte de la política de precios de la empresa, y un incremento en la comisión por ventas que se establezca durante un plazo largo ya no será una promoción, sino una medida de retribución de los vendedores.

*"En definitiva, la promoción "da vida" a un producto, lo anima, lo diferencia, lo enfoca, lo coloca en el punto de mira añadiéndole temporalmente un valor, y eso, es lo que funciona, vende y construye la imagen de la empresa o el producto". (Rivera & De Juan, 2002, pág. 18) .*

La promoción de un producto tiene por objetivo diferenciar, incrementar las ventas del mismo por un periodo de tiempo, involucra un plus, es decir dar más por el mismo dinero o dar lo mismo por menos dinero. Si la promoción se prolonga por mucho tiempo entonces se convierte en política de precios de la empresa al igual que si las comisiones por venta se prolongan por mucho tiempo, entonces pasan a formar parte de una medida de retribución a los trabajadores.

#### *2.1.4.2 Definición de Promoción Turística*

*"El concepto de "destino turístico" implica que este se dé a conocer a los potenciales interesados en él, por lo que, en el transcurso del tiempo, han ido tomando forma y extensión actividades dichas de "Promoción Turística". (Saavedra, Durán, & Durandal, 2004, pág. 14)*

Así, Miguel Ángel Acerenza, en su libro Promoción Turística, indica que, *“Es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando se encuentren integradas al proceso de marketing”*. (Acerenza 1996 citado en Saavedra 2004).

Gurria Di-Bella conceptúa la promoción turística como: *“Una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económico”* (Di-Bella 1994 citado en Saavedra 2004).

#### 2.1.4.3 La Promoción como Elemento del Marketing Mix

De acuerdo con Saavedra, et al. (2004) “El concepto de promoción forma parte de la “mezcla del marketing”. Como enuncia Dahda *“es una pieza fundamental en la estrategia de mercadotecnia, y ha de armonizar y combinar con los otros componentes”* (Dahda 1995 citado en Saavedra 2004).

De acuerdo con Kotler et al. (2011) el marketing mix se compone de cuatro herramientas que son: Producto, precio, lugar (place) y comunicación (promotion). Para proveer su propuesta de valor la empresa deberá de crear una oferta de mercado que es el producto el cual va a satisfacer una necesidad, también se debe de determinar cuánto costará es decir el precio, como logrará que esté disponible para el público para el cual fue diseñada es decir el lugar, y por último se debe de definir los medios de comunicación para darlo a conocer. Todas estas herramientas deben de estar incluidas dentro del programa de marketing.

Actualmente el marketing se sirve de la investigación de mercado para conocer mejor el perfil del turista, ya que para vender un producto o servicio no solo se debe de conocer las potencialidades de la oferta, es importante conocer la demanda real y potencial a la que se desea llegar así las estrategias de comunicación serán más eficientes y eficaces. Saavedra et al. (2004).

#### 2.1.4.4 Instrumentos de Promoción Turística

La promoción turística utiliza cuatro instrumentos importantes para la información, persuasión, e influencia sobre sus clientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

1. *Venta Personal.* Se utiliza como seguimiento a la comunicación masiva para cerrar la venta o para desarrollar una relación que en el largo plazo cerrará una venta. Ya sea en el marketing de negocio-a-negocio o el marketing de consumidores se intenta llevar a los consumidores y vendedores personales hasta los detallistas en donde se realizará la venta final. Se considera uno de los más caros y menos prácticos.
2. *Promoción de ventas.* Busca incentivar la venta de un producto en un determinado periodo de tiempo y puede consistir en promociones como precios especiales de ventas hasta viajes. La categoría más grande de promociones es aquella dirigida a los canales de distribución y rara vez son vistas por los consumidores y se utilizan para persuadir a los minoristas para que vendan cierta marca o que otorguen un lugar especial en las perchas otorgándole cierta ventaja. El abuso de promociones a corto plazo sobre todo en periodos de recesión no solo pueden dañar la marca sino que también pueden recortar las ganancias. Consciente de esto los mercadólogos incorporan fuertes mensajes que refuercen las marcas de manera que las promociones se mantengan a corto plazo y los consumidores no dependan de ellos para la toma primaria de decisión de compra.

3. *Relaciones públicas.* Lo fundamental para que las relaciones públicas sean eficaces es que deben de transmitir una historia. Las relaciones públicas y la publicidad rara vez compiten entre sí, más bien trabajan juntas para hacer llegar el mensaje de la marca a tantos prospectos como sea posible y al ser vistas como noticias tienen la credibilidad que hace falta en la mayoría de la publicidad., aunque a diferencia de esta, el mensaje es controlado por los medios, usualmente por un periodo corto de tiempo, son estos quienes toman la decisión de cuando, donde y si la historia de un producto será comunicada. Son los elementos de control de mensaje y credibilidad los que distinguen mejor a las relaciones públicas de la publicidad.
4. *Publicidad.* La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que habitualmente es transmitida a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral, no es imparcial. (Russell, Lane, & Whitchill, 2005)

## **2.2 MARCO REFERENCIAL**

### ***2.2.1 Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013. "Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural"***

De acuerdo con la disposición constitucional en el Art. 280, el Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se deben de sujetar todos los programas, proyectos y políticas públicas, así como la asignación del presupuesto del Estado y de los recursos públicos del Gobierno central y los gobiernos descentralizados. Su cumplimiento es obligatorio para el sector público e indicativo para los demás.

De acuerdo con la carta magna la planificación tendrá como principal referente a la Constitución de 2008 en función de ella se actualizó el nuevo plan del buen vivir y se le dio una denominación diferente, este plan tiene por objetivo



propiciar la equidad social y territorial promoviendo la concertación, para conseguirlo se debe de asumir como prioridad la erradicación de la pobreza y la redistribución equitativa de la riqueza y los recursos, la promoción del desarrollo sustentable, en este nuevo enfoque los ciudadanos tienen la oportunidad de participar de manera protagónica en la toma de decisiones, en la formulación de políticas públicas y en la gestión de asuntos públicos.

La formulación de este plan se fundamentó en agendas sectoriales, una por cada gabinete sectorial de la Función Ejecutiva considerado como instrumentos de coordinación sectorial. Estas agendas brindan coherencia a las propuestas de gestión pública respecto a la constitución, planificación operativa y plan del buen vivir. Así mismo la planificación de las empresas del sector público quienes realizan sus planes en base a los objetivos nacionales lo que contribuye a lograr el objetivo de este plan, de esta manera se evidencia que el cumplimiento y la obtención de los objetivos del plan es responsabilidad de las diversas Funciones del Gobierno, de las empresas públicas, de los Gobiernos Autónomos descentralizados y de toda la sociedad civil.

Actualmente se vive en una sociedad donde el modelo de desarrollo es impuesto por los países que tienen un PIB alto, que están industrializados y que sirven de modelo a seguir para aquellos pueblos que no lo han conseguido y que son considerados como salvajes, primitivos, retrasados, pre moderno, (De Sousa Santos, 2006). La idea principal de este plan es que se debe de pasar del simple desarrollo al buen vivir considerando la manera en la que los diversos pueblos viven el desarrollo y la experiencia de ellos, su percepción, es decir el *sumak kawsay* o la vida plena donde alcanzarlo significa llegar a un grado de armonía total con la comunidad y el cosmos.

El Plan está conformado por 12 Estrategias y 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio necesario para el buen vivir de los ecuatorianos. El Plan fue elaborado por la SENPLADES en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación

Participativa, conforme el Decreto Ejecutivo 1577 de febrero de 2009 y presentado por el Presidente Rafael Correa Delgado, para conocimiento y aprobación en el Consejo Nacional de Planificación.

#### *2.2.1.1 Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir*

1. **Mejorar la calidad de vida de la población:** Hablar de un buen vivir es hablar inevitablemente de la calidad de vida de las personas y de la manera en la que el estado y la misma sociedad crean condiciones que permitan satisfacer las necesidades elementales de la sociedad como es la alimentación, salud, educación, vivienda, trabajo, ocio, deporte, participación política social, necesidades psicológicas, materiales, sociales y ecológicas que son necesarias para lograr el bienestar y la satisfacción de las personas, sin olvidar el respeto a la naturaleza y de la cultura de las personas.

Para lograrlo es importante contar con acciones públicas con una orientación intersectorial a través de sistemas de protección sobre todo a los sectores de atención prioritaria, los pueblos y las nacionalidades. De esta manera se conseguirá la justa y equitativa redistribución de la riqueza social.

Lograr este objetivo implica una serie de políticas como, mejorar la atención de salud pública sin costo, promover prácticas de vida saludable, respetar la medicina tradicional así como el uso de medicamentos, conocimientos e instrumentos que se utilicen, garantizar la vivienda digna, segura y saludable, seguridad humana y confianza mutua entre las personas. Estas políticas vienen acampanadas de una serie de metas que se deberán de cumplir en cada política y que ayudaran a que se logre este objetivo final.

2. **Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.** Los recursos de la naturaleza eran visto tan solo desde el punto de vista económico, la Carta Magna dio un giro radical otorgándole derechos

a la naturaleza en el Capítulo II, Título VII, del régimen del buen vivir de la Constitución asumiendo como Estado responsabilidades con la naturaleza existiendo una corresponsabilidad con las personas, pueblos, nacionalidades y comunidades.

Constituye un reto lograr cambios en las instituciones que dirigen la política, regulación y control ambiental para tratar el agua y la biodiversidad como patrimonio estratégico, de igual manera la descentralización del territorio aplicando la nueva estructura estatal reconociendo el principio de la diversidad cultural, poblacional y ambiental. Además es importante que todo cambio que se realice esté enfocado al consumo y a la producción, de esta manera se logrará evitar la contaminación ambiental permitiendo al país enfrentar el calentamiento global.

El cumplimiento de este objetivo se logra a través de políticas que mediante su ejecución ayudaran a conseguirlo. Entre las principales políticas están: Conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad marina, diversificar la matriz energética mediante el uso de energías renovables y sostenibles, prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental para mejorar la calidad de vida, incorporar el enfoque ambiental en los procesos sociales, económicos y culturales dentro de la región. Estas políticas incluyen metas, que ayudaran a cumplirlas.

#### *2.2.1.2 Estrategias del Plan Nacional del Buen Vivir*

### **Inversiones que permitan el buen vivir dentro de una economía nacional sostenible**

Esto se logrará a través de tres objetivos:

1. Sostenibilidad económica que permita canalizar el ahorro de la inversión pública y privada de forma eficiente, donde la seguridad social sea clave y en donde los excedentes sean destinados a la producción y sostenimiento a largo plazo.
2. El desarrollo de las capacidades humanas y oportunidades sociales que permitan crear una organización económica más equitativa y una convivencia social más justa. Esto se consigue a través de inversiones que prioricen las necesidades de las personas como en la salud, nutrición, educación, etc.
3. El cambio del patrón productivo de la economía del país a través de la acumulación del capital y su inversión en dos categorías: Infraestructura de soporte como la telecomunicación, generación eléctrica, petroquímica, software, electrónica, etc., y la especialización de la capacidad instalada como ciencia y tecnología, transferencia de tecnología, capacidad industrial especializada, entre otros.

### ***2.2.2 Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “Plandetur 2020”***

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (PLANDETUR 2020), fue una propuesta liderada por el Ministerio de Turismo (MINTUR) y ejecutada por la empresa TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (T&L).

El principal objetivo de este plan es el de fomentar en los siguientes trece años el desarrollo social y económico de manera sostenible en el Ecuador, en la cual se cuente con la participación del sector público y la supervisión de las entidades de Gobierno como Ministerio de Turismo, Consejos Provinciales, Municipios, la empresa privada y la sociedad civil permitiendo así el desarrollo de las personas en conformidad con la naturaleza. Para esto es imprescindible contar con una base legal e institucional sólida, competitiva y fortalecida. Este plan busca trabajar en torno a cuatro ejes fundamentales que son:

- Objetivos de desarrollo del milenio
- Desarrollo de la oferta turística

- Marketing y promoción
- Gobernanza

Los esfuerzos que se han realizado hasta la fecha no han dado fruto, es por eso que se espera que con este plan se tengan objetivos específicos y metas comunes que guíen los esfuerzos en favor del turismo, así mismo se espera por medio de este plan promover una cadena productiva que dinamice actividades económicas como alojamiento, alimentación, transporte y que se complementen con otros sectores económicos de la sociedad.

**VISIÓN:** Para el año 2020 se fortalecerá el turismo sostenible como una herramienta para el desarrollo del país, creando rentabilidad, empleo y un mejor nivel de vida para todos los ecuatorianos con el respaldo de leyes eficaces. Está posicionado como un destino líder en Latinoamérica en turismo sostenible que garantiza el uso y desarrollo de su patrimonio natural y cultural, la innovación, la tecnología e infraestructura adecuadas para el turismo.

**MISIÓN:** Es una herramienta que orienta el desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador, ordena el mejor uso de los recursos e integra a la población para que obtenga beneficios.

#### *2.2.2.1 Objetivos Generales*

- Dentro de los objetivos que se espera alcanzar está la consolidación del turismo sostenible como pieza fundamental dentro de la economía del país, lo cual permita mejorar el nivel de vida de los pobladores, aprovechar todas las ventajas competitivas que posee el Ecuador coordinando tanto los esfuerzos públicos como privados para desarrollar la sostenibilidad y de esta manera ayudar a eliminar la pobreza, crear un sistema de vida más equitativo y competitivo de forma descentralizada.

- Contribuir con el desarrollo del turismo del país y la seguridad de este sector mediante leyes modernas, claras y eficaces que faciliten el avance de las actividades turísticas, su competitividad y sostenibilidad.
- Potenciar todos aquellos recursos turísticos naturales y culturales así como humanos a través de la infraestructura y tecnología que permita una mayor experiencia y disfrute de los turistas durante su estadía en el país.
- Incentivar un mayor desplazamiento dentro del país tanto a los turistas nacionales como extranjeros de forma más selectiva es decir de aquellos que estén consistentes de la sostenibilidad y que realicen mayores gastos durante sus visitas.
- Lograr que el turismo sostenible tenga prioridad dentro de la planificación y política de Estado, para de esta manera potenciar el desarrollo racional del uso de los recursos naturales, culturales, tecnológicos, económicos y políticos.

De esta manera se logrará posicionar al país como un destino de turismo sostenible líder que contribuye a la responsabilidad social y corporativa, con un mayor sentido de responsabilidad no solo corporativa sino también social lo cual generara un mejor manejo social, cultural y ambiental.

#### *2.2.2.2 Estrategia Turísticas del Plan*

Fortalecer un sistema adecuado de administración turística para las actividades sostenibles en los distintos ámbitos de forma gradual a nivel nacional de manera que fortalezca el patrimonio del país.

Contribuir con la actividad turística a través de la integración de productos y servicios locales y de esta manera extender los beneficios a la comunidad local y las empresas turísticas y demás instituciones, generando empleo y con ello la reducción

de la pobreza, la integración de géneros, preservación del patrimonio natural y cultural y ayudar con la sostenibilidad.

Mejoramiento y desarrollo de elementos que ayuden a mejorar los destinos turísticos de Ecuador, microempresas, redes de MIPE's, proveedores de servicios turísticos y servicios complementarios, fortaleciendo la promoción del Ecuador en los mercados nacionales e internacionales.

Capacitación en turismo sostenible tanto para la sociedad civil como para todos aquellos que están involucrados directamente en las actividades turísticas. Creando mecanismos que permitan recaudar fondos, microcréditos, sistemas financieros y no financieros, entre otros que permitan realizar los programas y objetivos planteados en el PLANDETUR 2020.

### ***2.2.3 Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014***

Este plan inicia con un análisis del desarrollo del turismo a nivel mundial entre los años 2007 y 2008, donde se comprueba el crecimiento económico que hubo durante este periodo de tiempo sobre todo en los continentes de Asia, Medio Oriente, y América, menos en Europa donde hubo un estancamiento debido a la crisis económica mundial.

Ciudadanos de países como Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia, Japón, China, Corea esta entre son los que realizan más gastos al realizar turismo en el extranjero y de acuerdo con la OMT para el año 2020 se incrementara sus gastos en las visitas fuera de sus fronteras. Los países líderes como destinos turísticos son Francia, seguido de España y Estados Unidos. Ecuador ocupa el puesto número 19 como destino turístico dentro de las Américas. Entre los principales mercados emisores de turistas para Ecuador están los países mencionados

anteriormente incluidos los países bajos, países de Sudamérica como Argentina, Chile, Brasil, Colombia y Perú.

Durante este periodo 2007 – 2008 la llegada de turistas provenientes de estos países dejó un saldo positivo a excepción de Perú, Colombia y reino Unido donde hubo una ligera disminución. Esto dejó como saldo un incremento del 22,4% de incremento en relación de este periodo y un ingreso de \$766,4 millones de dólares en comparación con los 626,20 millones que se registraron en el año 2007.

De igual manera se realiza un análisis a nivel de país donde se examina que los principales movimientos de los ecuatorianos están marcados por las temporadas altas o bajas, y los lugares que son más visitados durante dicha temporada y de qué provincia provienen estos visitantes. Los desplazamientos típicos son los fines de semana, las vacaciones y feriados, con un gasto promedio de \$42 y \$52 en el 2008. Se realiza un completo análisis de gusto, preferencias, actividades realizadas y lugares más visitados en el turismo interno.

Con estos antecedentes y bajo estos análisis se realizó el Plan de Marketing para el Ecuador 2014, teniendo estos datos como base, lo cual permitió establecer objetivos y políticas de procedimientos que se implementaran luego en el desarrollo de este plan. La visión es que pueda ser aplicado tanto al mercado nacional como el internacional. En base a los propósitos que obtuvieron en el PIMTE 03-06 se fijaron nuevos propósitos para el PIMTE 2014 entre los cuales están:

- Aumentar el número de turistas en el país y su promedio de gasto.
- Promover la visita de los cuatro mundos que oferta el país.
- Aumentar la oferta de turismo de calidad y consolidar la oferta de calidad conseguida.
- Aprovechar las opciones que se pueden presentar en los mercados de oportunidad y fortalecer los mercados claves.
- Posicionar experiencias competitivas en cada mundo, posicionar los mercados de la costa y la amazonia.



- Posicionar al país como un destino comprometido con el turismo sostenible.

Así las estrategias de mercado están encaminadas a mejorar las promociones en los mercados claves (mercados que aporten mayor gasto por turista), mercados de consolidación (Tienen importancia para el país pero no aportaran el valor que los mercados claves) y mercado de oportunidad (mercados que no aportan el mismo volumen que los anteriores pero que poseen gran potencial). De esta manera se dará prioridad en la repartición de recursos a los mercados claves, luego a los de consolidación y en si aún quedan recursos a los de oportunidad.

Así mismo se intenta fortalecer los mercados ya existentes con el objetivo de beneficiar la promoción realizada durante el último periodo, también se pretende alcanzar renombre en los productos claves y de consolidación y diversificar la oferta turística del Ecuador.

Así se plantea como estrategia de producto la venta de los productos turísticos por medio de circuitos lo cual mejoraran la venta de diversos lugares turísticos del país en un solo circuito a nivel nacional e internacional, los cuales estarán estructurados bajo distintos niveles de enfoque e interés del mercado. También se plantea la promoción de productos multi experiencia y multi mundos, prioridad de productos turísticos, promoción de productos binacionales y multinacionales, según prioridad el producto.

El posicionamiento deseado a la hora de vender Ecuador es lograr una experiencia, crear sensaciones que combinen tanto al patrimonio natural con el cultural. Transmitir el concepto de cuatro mundos integrados en uno solo, y que existen la posibilidad de visitarlos todos o al menos dos durante su estadía y asociar el turismo ecuatoriano con la sostenibilidad.

Se debe de mantener la marca país ya que refleja en todas sus facetas así mismo, mantener el mensaje la vida en estado puro que identifica al turismo con la

diversidad del país. Se utilizara la publicidad por medio de campanas grandes solo si está debidamente justificado y si se dirige a los mercados claves, la página web del ministerio de turismo debe de ser interactiva, ágil y funcional y la asistencia a ferias y eventos internacionales será selectiva solo si son realmente necesarias, ya que se prioriza la inversión.

El Plan de Marketing se estructura en cuatro macroprogramas que son:

- **Macroprograma General:** Compuesto por el programa de soporte que incluye la marca turística, web, internet marketing, infraestructura de marketing, ferias turísticas, creación y diseño de stands, por medio de este programa se dota de infraestructura para los demás programas.
- **Macroprograma Internacional:** Es uno de los más importantes ya que es al que se le ha asignado mayor presupuesto para la promoción, publicidad en el extranjero, a través de ferias internacionales, puntos de ventas en el extranjero, viajes, y demás eventos turísticos que sirvan de base para la oferta turística a nivel internacional.
- **Macroprograma Nacional:** Se beneficia de los programas anteriores pero tiene su propia línea de acción que están adaptadas a las situaciones y características particulares del mercado nacional. Los proyectos incluidos son las capacitaciones locales, clubes de deporte, publicidad nacional, entre otros.
- **Macroprograma de procesos:** Incluye los programas, check list, necesarias para la operatividad del plan y la medición del desempeño. Estos deberán ser elaborados durante el primer año e implementados durante los años siguientes.

Cada uno de estos macroprogramas es desarrollado en programas individuales que permiten el desarrollo de este plan.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

- a) **Análisis Económico:** Todas aquellas variables que afectan los costos de capital y el poder adquisitivo de los clientes por medio de los diversos ciclos económicos ya sean locales o internacionales.
- b) **Análisis PEST:** Mediante este análisis se busca determinar la situación actual de un mercado y su potencial futuro de esta manera la empresa puede tomar la decisión de acceder a él o abandonarlo ya que este análisis permite conocer las oportunidades y amenazas en el macroentorno.
- c) **Análisis Social:** Todas aquellas fuerzas que influyen en las decisiones de compras de las personas y que forman parte de la sociedad.
- d) **Análisis Tecnológico:** Fundamental para la empresa para dar a conocer sus productos, para mejorar su capacidad de innovar, para la información y comunicación.
- e) **Excursionista:** Un excursionista es un visitante que puede ser interno, receptor o emisor cuyo viaje incluya una visita de día (visitante de día) y no una pernoctación.
- f) **Mercado Meta:** Conjunto de productos y servicios que están relacionados en la mente de los consumidores pero que abarcan un grupo diverso de industrias.
- g) **Mercado:** Grupo de compradores actuales o potenciales que realizan intercambios de bienes y servicios
- h) **Mercadólogo:** Un Mercadólogo es un profesional del marketing quien busca una respuesta de un prospecto.

- i) **Muestra:** Una parte representativa de la población que es extraída y seleccionada por algún método racional con la cual se busca lograr los objetivos planteados, se puede tener una o varias muestras.
  
- j) **Población:** Son todos aquellos quienes constituyen una fuente de información primaria quienes serán objeto de estudio y que son necesarios a fin de cumplir con nuestros objetivos. La población puede estar constituida por personas, información, objetos, eventos, data, que sirven para el estudio dentro de una tesis.
  
- k) **Plan de Medios:** Una mezcla de medios es la manera en que se combinan estratégicamente varios tipos de medios en un plan de publicidad. Un plan de medios, preparado por un planeador de medios, es un documento que identifica los medios que se utilizaran para entregar un mensaje de publicidad a una audiencia dirigida (targetet)." (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 236)
  
- l) **Producto:** Un producto, bien, servicio, persona, institución que pueda satisfacer la necesidad o deseo.
  
- m) **Publicidad:** Comunicación no personal pagada que utiliza diversos medios para poder promocionar ideas, productos o servicios.
  
- n) **Turismo:** Movimiento de personas a lugares distintos al de su residencia, por motivos personales, o de negocios, o de ocio o diversos motivos y que no tengan por objetivo la migración, y que permanezcan un tiempo mayor de un día y menor a un año.
  
- o) **Turista:** Un visitante es considerado como turista siempre que su viaje incluya una pernoctación, también se puede llamar visitante que pernocta.

- p) **Viajero:** Persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos al de su residencia habitual.
- q) **Visitante:** Desplazamiento hacia un lugar diferente al de la residencia habitual, por motivos de turismo y no de residencia o trabajo.

### 2.3.1 Flujograma Diferencia ente Viajero y Visitante

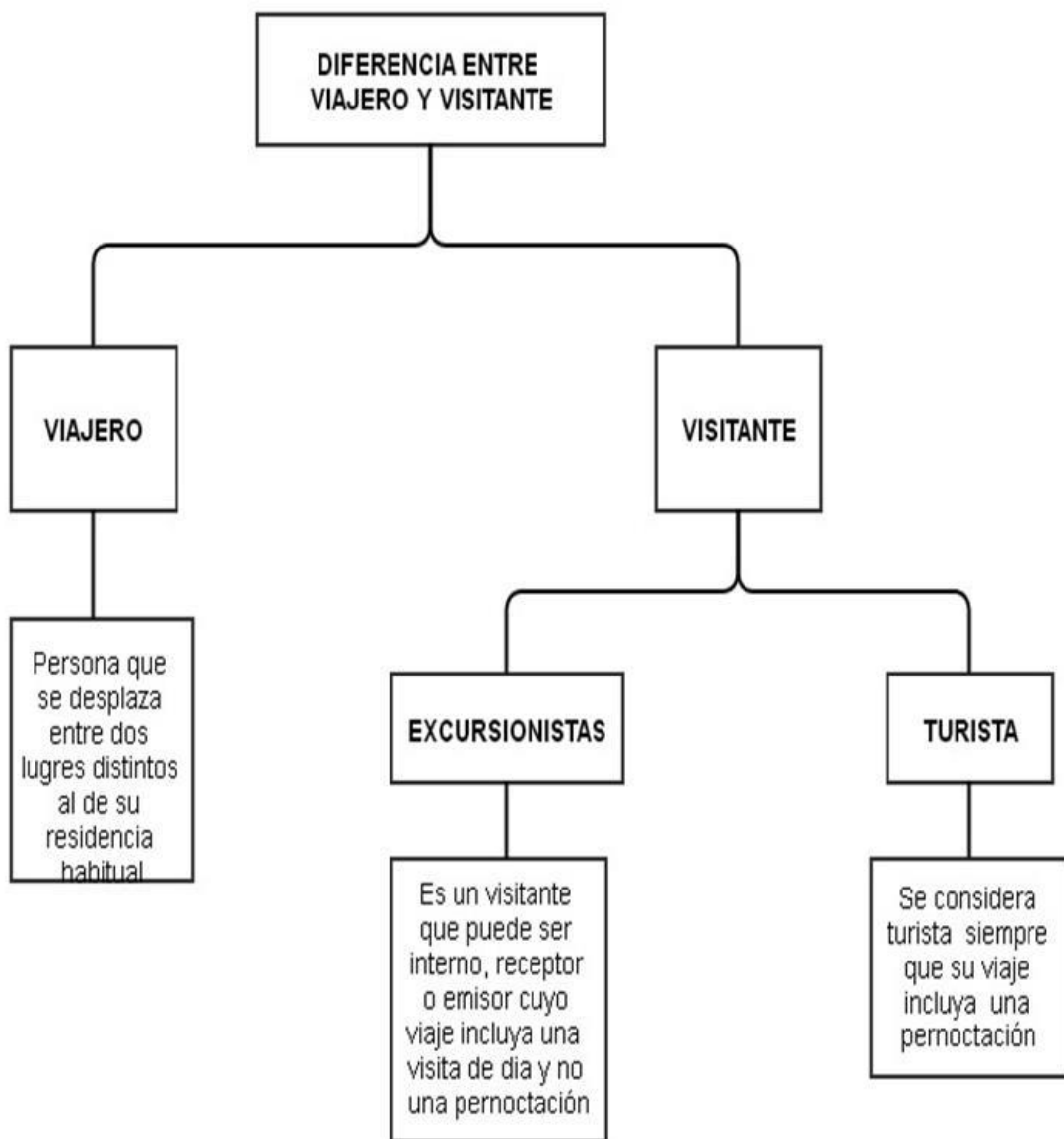


Ilustración 3. Diferencia entre viajero y visitante

Fuente: Propia

## 2.4 LIMITACIONES DE ESTUDIO

Durante el proceso de desarrollo de la presente investigación se presentaron las siguientes limitaciones de estudio:

- **Información:** La escasa información sobre el Cantón constituye una de las principales limitaciones de estudio, debido a que la mayoría de la información que existe sobre este lugar no está actualizada, es de hace más de seis o siete años y hay muy pocos estudios o proyectos realizados aquí que brinden información oportuna y veraz que sirva de base para posteriores proyectos.

La información que se encuentra en el internet es muy poca y es sobre aspectos muy generales. Una de las mayores fuentes de datos fue el INEC con información certera recogida durante el censo de población y vivienda del 2010.

Mucha de la información obtenida es de fuentes primarias, por observación y conversaciones directas con los ciudadanos del Cantón.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 DISEÑO**

Existen dos tipos de investigación básica o aplicada, el tipo de investigación que se desarrollará es la aplicada, ya que mediante la misma se investiga dentro de las posibles soluciones aquellas que puedan ser las más adecuadas a los contenidos específicos de los problemas encontrados.

La presente investigación utiliza un diseño de investigación mixto es decir que se utilizara diseños de investigación exploratorio cualitativo y diseños de investigación descriptiva cuantitativa con los respectivos subdiseños que correspondan a la naturaleza de esta investigación científica aplicada para los cuales se utilizarán fuentes de información primaria como son las entrevistas y las encuestas y fuentes de información secundaria como son los libros, revistas, internet, etc.

De los 6 distintos diseños de investigación exploratoria que menciona (Vara, 2012) se utilizará uno ya que es el que más se adapta a la investigación:

- El diseño exploratorio cualitativo fenomenológico se utilizará en el diagnóstico y en la investigación de mercado debido a que tiene entre sus principales características que se centra en las personas, en conocerlas más íntimamente, en saber cómo entienden ellos el mundo y las cosas y que solamente se pueden conocer al interactuar íntimamente con ellos, también es útil para conocer razones de aceptación o rechazo de un producto o servicio. El instrumento que se utilizará es la entrevista a profundidad.

En este trabajo se utilizará el *diseño descriptivo simple* cuya principal característica es que permite recoger datos que son más limitados y que se refieren a grupos amplios, aquí importan más las variables que describen grupos y no individuos, es el tipo de investigación más común. (Vara, 2012). De los instrumentos que se utilizan con este diseño se ha escogido las encuestas ya que brindaran información específica del tema que se investigara.

## **3.2 INSTRUMENTACIÓN**

De acuerdo con (Vara, 2012) los instrumentos de recolección de datos se pueden clasificar en dos tipos.

- a) Instrumentos cualitativos
- b) Instrumentos cuantitativos

### ***3.2.1 Instrumentos Cualitativos***

Se utilizará la *entrevista a profundidad no estructurada* la cual permite de manera personal obtener una mayor cantidad de información por parte de los entrevistados, los cuales expresarán libremente sus opiniones y creencias sobre el tema investigado. La utilidad de esta herramienta está en que el investigador puede conversar abiertamente con los entrevistados, guiando la conversación de acuerdo al tema de interés y de acuerdo al conocimiento que va adquiriendo a medida que pregunta más, también es útil ya que puede comenzar la entrevista en un momento dado y retomarla aun después de semanas o meses. Esta herramienta permite que los entrevistados no se sientan presionados a responder lo que el investigador desea escuchar de esta manera se obtiene información más fiable. Las estrategias que se utilizan son tomar notas durante la entrevista, grabarla o tomar notas después de la misma. (Vara, 2012)



### 3.2.2 Instrumentos Cuantitativos

De las distintas clases de *instrumentos cuantitativos* que existen se utilizará solo uno, el cuestionario estructurado (encuesta) la cual se utilizara en la investigación de mercado, que es utilizado para medir o registrar diversas situaciones y contextos, es estructurado porque las preguntas están definidas de forma clara, pertinente y con un lenguaje fácil de entender para los entrevistados, así mismo ayuda a que el investigador pueda cuantificar la información y tabularla más rápido. (Vara, 2012)

## 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

No se tiene un número exacto de la población que está conformado por los turistas y excursionistas que llegan al cantón. El muestreo que se va a realizar es el *No Probabilístico Intencional* debido a que al no conocer la población no se puede tener un marco muestral para trabajar. Se utilizara este método en base a que el objetivo principal de estudio es conocer el número de turistas que llegan, su procedencia, motivo de viaje, etc. La herramienta que se manejara son las encuestas que se realizarán en ventanas a esta muestra.

### 3.3.1 Tamaño de la muestra

Cuando no se conoce el tamaño de la población se utiliza la siguiente formula:

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

### 3.4 FLUJOGRAMA DE LA METODOLOGÍA DE ESTUDIO

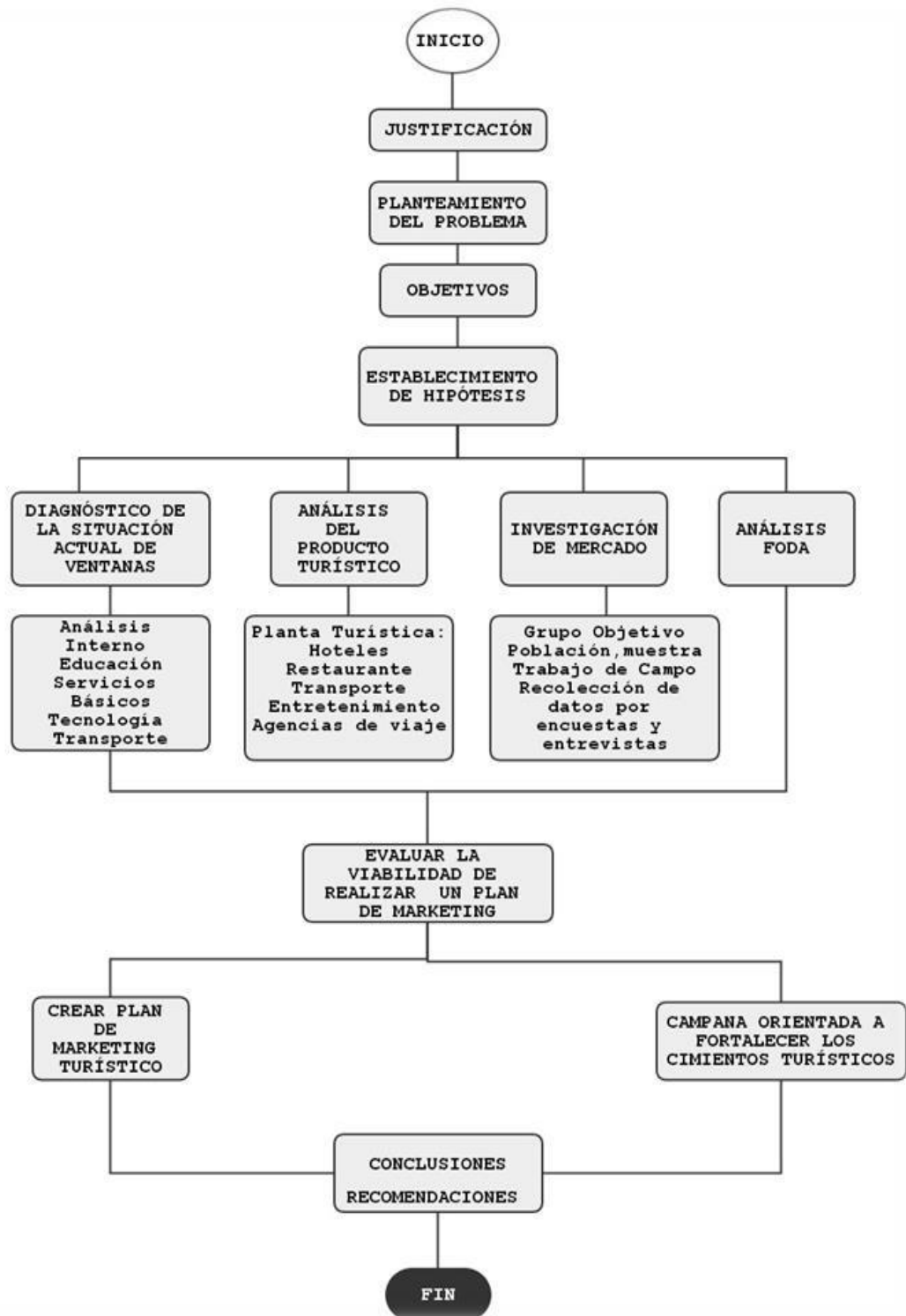


Ilustración 4. Flujograma de la Metodología de la investigación

Fuente y Elaboración: Propia

El presente trabajo de investigación inicio debido a la falta de promoción de los recursos turísticos del Cantón Ventanas lo cual llevó al planteamiento como objetivo principal para la realización de esta investigación la Implementación de un Plan de Marketing Turístico que permita dar a conocer los recursos de este cantón a nivel nacional, pero para lograr este objetivo principal será necesario cumplir con otros objetivos que permitirán llegar finalmente a este.

Así se determinó que primero se debe de realizar un diagnóstico de mercado que permita conocer en qué condiciones se encuentra este cantón, en cuanto a infraestructura para recibir turistas, así también analizar el Producto Turístico, los hoteles, agencias de viajes, centros de entretenimiento y demás servicios turísticos que permitan dar comodidad y facilidad a los visitantes.

Otro de los objetivos planteados fue la investigación de mercado ya que a través de esta se podrá conocer de manera más precisa el perfil del visitante que llega a ventanas, los motivos y su opinión sobre el turismo en el cantón. Hecho esto se podrá realizar un análisis FODA al conocer de manera real las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Al terminar esta serie de análisis e investigaciones se podrá evaluar la viabilidad de la implementación de un Plan de Marketing Turístico. Si las condiciones del cantón son las indicadas se lo realizara, caso contrario se optara por realizar una campana orientada a fortalecer la cimiento del principal recurso turístico que son las Cascadas de San Jacinto. De esta manera se comprobara si se cumple o no la hipótesis.

Finalmente se realizara las recomendaciones debidas dependiendo del resultado de la investigación a los organismos competentes para que ayuden a fortalecer el turismo en el cantón y crear las condiciones adecuadas para potenciarlo como un destino turístico.

## **CAPÍTULO IV**

### **DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

#### **4.1 ANÁLISIS EXTERNO DEL ECUADOR**

##### ***4.1.1 Análisis Político***

Desde el año 2000 el Ecuador ha sufrido una serie de cambios políticos muchos de los cuales llevaron al país al caos y la pobreza extrema. En el transcurso de estos trece años las políticas de los diversos gobiernos han sido encaminadas a la recuperación, estabilidad y crecimiento económico. Actualmente el país está atravesando por un periodo de estabilidad política acompañado de un leve crecimiento el cual se refleja más en las inversiones públicas que realiza el gobierno a través de los distintos ministerios.

Dentro de los principales cambio en la política está una mayor inversión de gasto público en obras de vialidad, en la salud publica creando hospitales y exigiendo la afiliación de los trabajadores a la seguridad social por parte de empleadores, así también en la educación pública a través de la gratuidad de la misma, el mejoramiento e incremento de los centros educativos, también se observa una mayor integración de las mujeres en la sociedad y un mayor apoyo al turismo como fuente de ingreso económico.

La política de gobierno también está encaminada al cumplimiento del Plan Nacional del Buen Vivir mediante el cual se intenta crear una sociedad más justa, incluyente e igualitaria, entre las políticas del Gobierno nacional que apoyan la actividad turística tenemos el Plan de Marketing Turístico PIMTE y el Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”

Entre los principales objetivos del PLANDETUR está la creación de procesos que estén orientados a la obtención del desarrollo sostenible del país contando con el apoyo de los sectores públicos y privados, para de esta manera lograr los beneficios del turismo como son el alivio de la pobreza, la sostenibilidad de los recursos, una mayor competitividad siempre respetando a los pueblos y nacionalidades que habiten este territorio.

Crear condiciones para que el turismo sostenible sirva como un motor principal dentro de la economía ecuatoriana ayudando a mejorar la calidad de vida de las poblaciones involucradas, satisfaciendo a la demanda y tomando ventaja de los elementos que hacen único al país. De igual manera se espera que el turismo sostenible forme parte de la política del estado para poder potenciar su desarrollo la racionalización de la inversión pública y privada.

#### 4.1.2 Análisis Económico

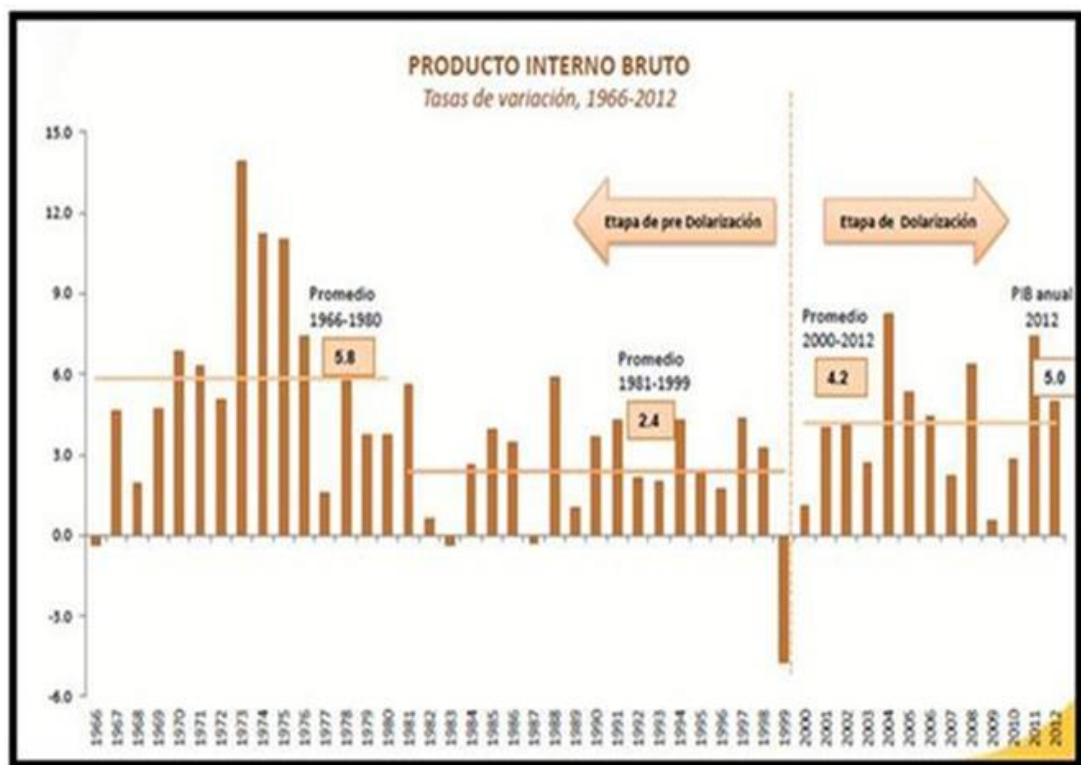


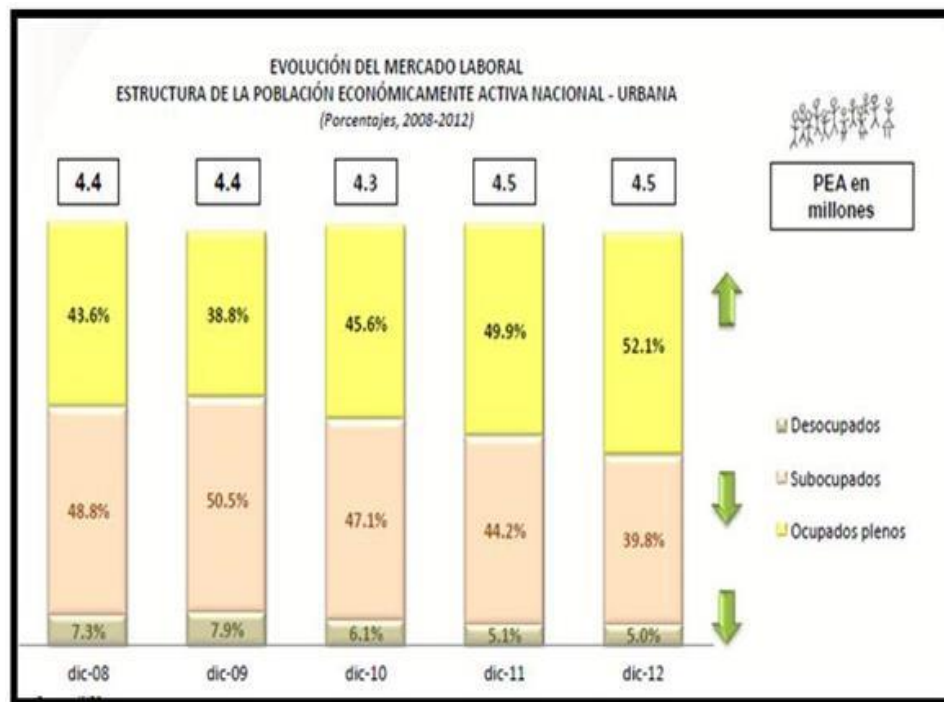
Ilustración 5. Tasas de variación del PIB 1966-2012  
Fuente: Banco Central del Ecuador

#### *4.1.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)*

De acuerdo con la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) para este año 2013, se tiene previsto que el PIB de Ecuador crezca un 3,5% así mismo se prevé que el PIB de la región tomara impulso este año tras la ralentización que se registró en 2012, con una expansión tan solo del 3%.

De acuerdo con la figura # 5 se puede observar la variación del PIB en los últimos 46 años así desde la década de los años 70 hasta los 80 se observa un incremento considerable del PIB esto es debido a la explotación petrolera que comenzó en el país, luego se observa un descenso del PIB desde la década de los 80 hasta 1999 esto se debió a la crisis económica mundial de los años 80 que afectó gravemente la economía ecuatoriana. Debido a la deuda externa adquirida y su imposibilidad de pagar por las altas tasas de interés y en general la recesión de toda la región, este panorama llevó indudablemente al declive y al cambio de moneda de sucre a dólar en el año 1999 lo que ocasiono que la economía caiga aún más lo cual es reflejado en el PIB del gráfico, así a partir del año 2000 post dolarización se ha experimentado un ligero crecimiento y estabilidad en el país, lo cual indica su leve crecimiento del PIB.

Así mismo la inflación durante la etapa pre dolarización del Ecuador alcanzo los niveles más altos de la historia así en el año 2000 la inflación era de 91.0% esto debido a los antecedentes antes mencionados, a partir del año 2000 año que se adopta el dólar como moneda nacional se observa la disminución de la inflación así en el año 2012 la inflación del Ecuador fue del 4.2% debido al periodo de estabilidad y recuperación económica del país.



**Ilustración 6. Evolución del Mercado laboral 2008-2012**  
 Fuente: Banco Central del Ecuador

Es importante mencionar estos antecedentes económicos debido a que la economía actual y el leve crecimiento económico que vive el Ecuador actualmente son producto de la recuperación de estas dos décadas de estancamiento económico. El gráfico anterior demuestra la inserción de la Población Económicamente Activa al mercado laboral desde el año 2008 al 2012 se observa que la inclusión de la PEA al mercado laboral se mantiene casi constante lo cual se evidencia en la gran cantidad de personas subempleadas en el país 39.8% tan solo 5% más que el año anterior, es decir, que su inclusión es muy poca por lo cual se necesita fortalecer más la política de gobierno en este sector.

#### 4.1.2.2 Indicador Riesgo País

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador, el indicador riesgo país al 30 de julio de 2013 es de 621.00, con un máximo de 667.00 y mínimo de 617.00, lo cual es un índice bastante alto aún, pero más bajo que los 925 puntos que registro en el año 2010 el país, lo que es un mensaje de alerta a nivel internacional para las

inversiones extranjeras en el país acerca del riesgo que corren al invertir en Ecuador, este porcentaje se mantiene alto en gran medida por la política de Gobierno de no pagar la deuda externa, también se puede observar en la economía nacional y la poca inversión extranjera en el país, los países con menor riesgo país en la región son Chile, Colombia y Perú donde se evidencia una mayor inversión extranjera y estabilidad política.

### 4.1.3 Análisis Socio Cultural

#### 4.1.3.1 Condiciones de vida

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador al mes de marzo del 2013 el nivel de extrema pobreza se sitúa en \$43.24 es decir que aproximadamente 4 de cada 100 ecuatorianos que viven en el área urbana sobreviven con esta cantidad al mes mientras que el nivel de pobreza en \$76.73 es decir que aproximadamente 18 de cada 100 ecuatorianos residentes del área urbana del país disponían de esta cantidad al mes. Este dato muestra la pobreza por ingresos económicos mientras el costo de la canasta básica es de \$609.57 al mes de agosto del año en curso es de recalcar la dificultad que representa para estas personas su subsistencia.

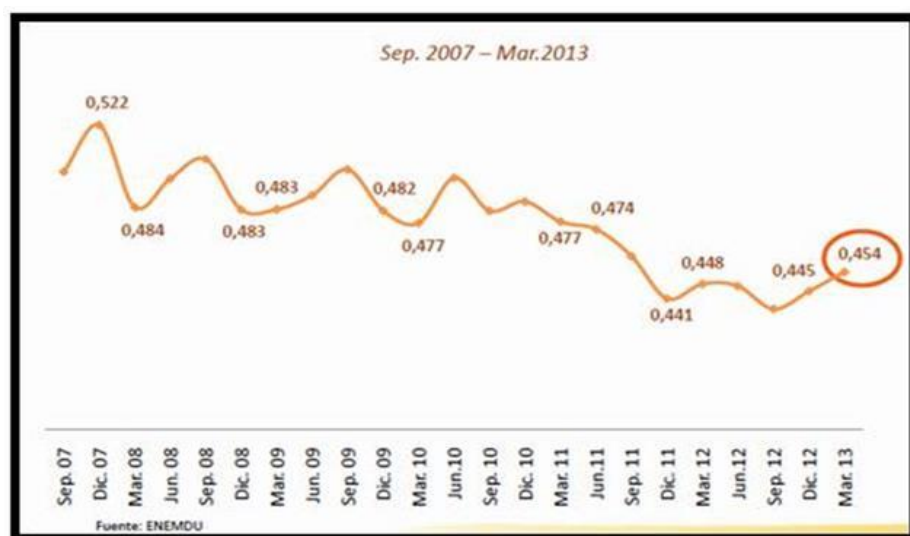


Ilustración 7. Coeficiente de Gini. Sept 2007 - marzo 2013  
Fuente: Banco Central del Ecuador



El Coeficiente de Gini Urbano, sirve para medir la falta de equidad en la distribución de los ingresos, de acuerdo con este gráfico al mes de marzo del presente año el coeficiente de Gini se ubica en 0,45 mientras este coeficiente más se acerque a cero indica que más equitativa es la distribución de ingresos, lo cual deja ver un contraste con los valores por ingresos económicos en el gráfico anterior.

#### *4.1.3.2 Seguridad Social*

Actualmente en el Ecuador es obligación para los empleadores la afiliación de los trabajadores al IESS, a fin de que puedan recibir asistencia médica, puedan realizar préstamos quirografarios, fondos de reserva, cesantía, préstamos con el BIESS, pago de jubilaciones.

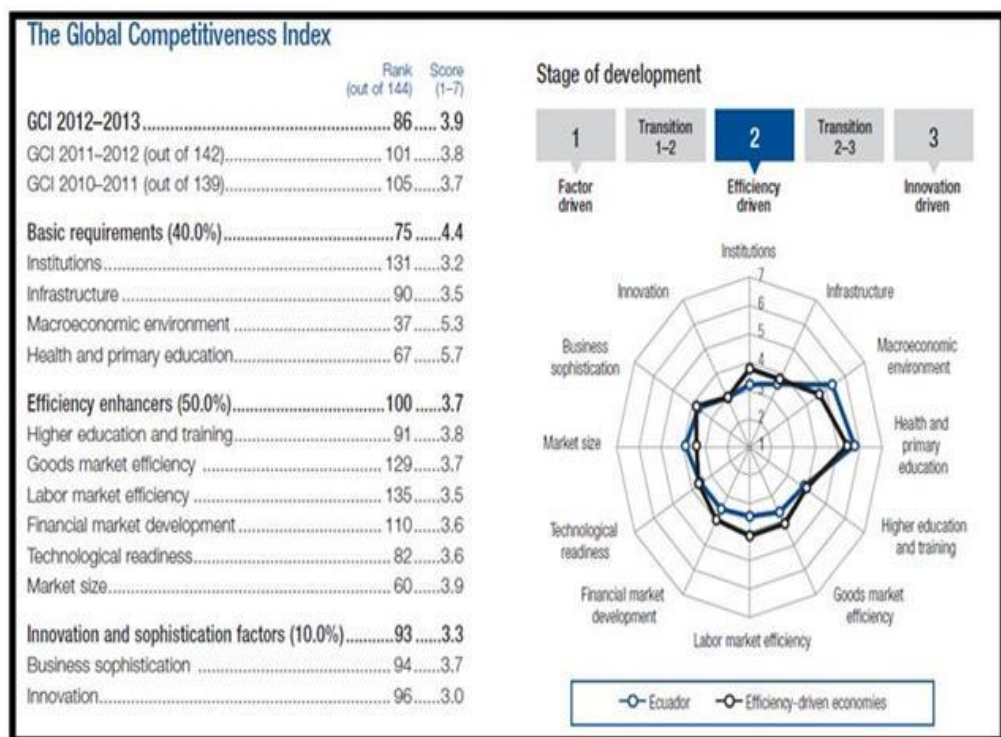
#### *4.1.3.3 Seguridad*

Según el Índice de Paz Global que es un organismo sin fines de lucro encargado de medir el estado de la paz a nivel mundial y dedicado a llevar la atención del mundo a la paz como una medida alcanzable y tangible de bienestar del ser humano. Este índice nos ubica en el puesto 83 de un total de 162 países a nivel mundial y el 6 puesto en América latina de un total de 11, mucho incide en la calificación el alto nivel de corrupción de las cortes y los altos niveles de violencia producto de la pobreza, así mismo el incremento de narcotraficantes en la región. Este índice se calcula en base a 22 indicadores como son: la población carcelaria por cada 100.000 personas, nivel de crimen y violencia, relación con países vecinos, nivel de seguridad percibida por la sociedad, entre otros.

#### *4.1.3.4 Competitividad Global*

Según el Reporte de Competitividad Global 2012-2013 del Foro Económico Mundial quien evalúa el paisaje de la competitividad de las 144 economías mundiales, proporcionando la más completa información sobre la evaluación de la competitividad y su productividad y prosperidad en todo el mundo. El informe sigue siendo la más completa evaluación de la competitividad en todo el mundo.

De acuerdo con este reporte el Ecuador en cuanto a las instituciones y su derecho de propiedad se ubica en el puesto 120 y en el puesto 138 en la eficiencia del marco legal en reglas difíciles de un total de 144. Así mismo incluye un análisis de los factores más problemáticos para realizar negocios en el país siendo la corrupción el mayor problema, seguida con porcentajes altos en la inestabilidad política, el crimen y el robo, que representan los principales factores a ser considerados en el momento en que un inversionista extranjero desea invertir en el país.



**Ilustración 8. Índice de Competitividad Global 2012-2013**  
Fuente: Foro Económico Mundial

#### 4.1.4 Análisis Tecnológico

El avance tecnológico ha permitido a los países a nivel mundial ingresar a nuevos mercados, traspasar las barreras de idiomas, culturales, geográficas, mejorar la productividad de las industrias, aumentar la eficiencia, cerrar negocios, inclusive a administrar empresas en otros países o continentes, todo gracias a la tecnología. Es aquí donde radica la importancia de estar al día con los últimos avances tecnológicos ya que aparte de distribuir la información al momento en que ocurren los hechos, repercute positivamente en la economía de los países ayudando en su progreso y competitividad.

9th pillar: Technological readiness		
9.01	Availability of latest technologies .....	4.5 ..... 102
9.02	Firm-level technology absorption.....	4.3 ..... 101
9.03	FDI and technology transfer .....	3.8 ..... 120
9.04	Individuals using Internet, %* .....	31.4 ..... 87
9.05	Broadband Internet subscriptions/100 pop.* .....	4.2 ..... 80
9.06	Int'l Internet bandwidth, kb/s per user* .....	27.7 ..... 47
9.07	Mobile broadband subscriptions/100 pop.* .....	10.3 ..... 67

**Ilustración 9. Preparación Tecnológica 2012-2013**  
Fuente: Foro Económico Mundial

Así mismo el Índice de Competitividad Global en su reporte 2012-2013 indica que el Ecuador se encuentra en el puesto 120 en transferencia de tecnología y en el puesto 102 en lo que a disponibilidad de última tecnología se refiere. Así mismo se mide la innovación tecnológica en beneficio de la macroeconomía ubicando al país en el puesto 110 de un total de 144 en cuanto a calidad de instituciones de investigación científica, dado que no posee la innovación tecnológica requerida y apenas empieza a desarrollar bases de conocimiento superior e inversión a este sector.

De acuerdo con el INEC hasta el año 2012, en cuanto el uso de comunicación y tecnología de la información a nivel nacional tenemos que 6.8 millones de personas tienen al menos un celular activado en el Ecuador, 800 mil personas tienen un teléfono inteligente, 600 mil personas usan sus teléfonos inteligentes para acceder a las redes sociales, la mayor parte de estos viven en el área urbana son solteros de instrucción superior plena y de educación universitaria y son empleados privados. Guayas registra el mayor número de usuarios de teléfonos celulares inteligentes con el 20.8%, seguida de Pichincha con un 12,6%.

El 13,1% de los hogares tiene un computador portátil, 4,1% más de lo registrado en el 2011. El 20,1% de los hogares tiene internet inalámbrico aunque el acceso a internet siga siendo a través de modem o teléfono es mayoritario 53,5%. El 35,1% de la población ecuatoriana utiliza internet y el grupo de edad que más utiliza internet es el de 16 y 24 años con el 64,9%, el 36% de las personas utilizan el internet como fuente de información, el 28,2% como canal de comunicación.

#### ***4.1.5 Análisis Ambiental***

El Ministerio del Ambiente del Ecuador es el organismo encargado de velar por la protección del ambiente, que se respete los derechos de la naturaleza y de garantizar que se pueda vivir en un ambiente sano. Se busca el equilibrio entre la naturaleza y el respeto de la diversidad cultural del país, la conservación de los ecosistemas asegurando su uso para el de las generaciones futuras.

Otra forma de contribuir con la conservación son las normas de calidad ambiental cuya normativa jurídica vigente rige actualmente en el país con el fin de proteger recursos naturales, es decir los ecosistemas y las especies de fauna y flora así como también el agua y suelo con lo cual se garantiza el derecho de todos los habitantes a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación.

#### *4.1.5.1 Industria Verde*

Actualmente las empresas del país fomentan la Responsabilidad Ambiental a través de propuestas amigables con el ambiente. Este es el caso de la iniciativa de la Corporación Favorita en conjunto con el Ministerio de Ambiente (MAE) llamada Una funda por el Ambiente, en donde se pretende concientizar a la población del daño que causa al ambiente el uso de fundas plásticas, para lo cual presentan con la alternativa el uso de fundas reusables.

De igual manera el país cuenta con el apoyo del Gobierno en el desarrollo de la industria verde apoyado en la constitución que reconoce la naturaleza como sujeto de derecho lo cual esta priorizada en los lineamientos del Buen Vivir. Así para el año 2016 el 95% de la energía del país corresponderá a fuentes renovables, esto es gracia a los proyectos hidroeléctricos y eólicos que generaran 3.000MW y que se construyen en el país a un costo de 5 mil millones de dólares.

Muchos de los planes llevados a cabo en la política de Gobierno están encaminados a la protección y contribución del cuidado ambiental una manera de llevar a cabo esta iniciativa fue la sustitución de focos incandescentes por ahorradores, el programa Renovadora que consistía en la sustitución de 330.000 refrigeradoras de alto consumo energético por otras de rango A y que fueron fabricadas en el país, otra iniciativa es la de Socio Bosque a través de la cuales se busca conservar el 66% de bosques no protegidos y reducir las tasas de deforestación en un 50% y finalmente la creación del impuesto a las botellas plásticas lo que ha permitido en el transcurso de un año hasta agosto del 2012 que se recolecten 430 millones de botellas cuyas devoluciones ascienden a 8'600.000 dólares. (Vida, 2012).

## 4.2 ANÁLISIS TURÍSTICO DEL ECUADOR

Actualmente el Turismo ha cobrado mayor importancia dentro de la economía del Ecuador, debido al impacto positivo que tiene esta actividad en el crecimiento económico y en el desarrollo sostenible del país, logrando así que actualmente como parte de la política de gobierno se haya declarado al turismo como eje central de la política del estado, asignándole mayor presupuesto e impulsándolo así como un sector básico y estratégico el cual contribuye al desarrollo económico del país con la generación de empleos, mejorando sustancialmente el déficit de divisas y disminuyendo el déficit fiscal.

MES	2009	2010	2011	2012	2013	VAR% 2013/2012
ENE	86.544	96.109	105.548	127.116	130.842	2,93
FEB	72.742	89.924	86.421	99.521	103.768	4,27
MAR	72.226	82.452	87.495	96.948	113.361	16,93
ABR	72.910	70.540	87.507	92.627	89.669	-3,19
MAY	72.277	77.618	82.870	92.644	98.420	6,23
JUN	89.889	91.602	99.949	118.292	121.742	2,92
JUL	102.571	110.545	117.966	130.779	138.140	5,63
AGO	87.221	95.219	98.962	106.375	112.576	5,83
<b>SUB TOTAL</b>	<b>654.380</b>	<b>714.009</b>	<b>766.718</b>	<b>864.302</b>	<b>908.518</b>	<b>5,12</b>
SEPT	68.124	71.776	80.090	85.990		
OCT	77.960	83.701	88.357	99.145		
NOV	76.965	81.253	92.573	99.674		
DIC	91.070	96.359	113.299	122.790		
<b>TOTAL</b>	<b>968.499</b>	<b>1.047.098</b>	<b>1.141.037</b>	<b>1.271.901</b>		

Ilustración 10. Llegada de extranjeros al Ecuador 2009-2013  
Fuente: Ministerio de Turismo

De acuerdo con el Ministerio de Turismo en el año 2012 se registró un ingreso de 1.271,901 turistas extranjeros lo que significó un aporte de 1035 millones de dólares a la balanza de pagos de la economía del país y en lo que va del año 2013 hasta el mes de agosto han ingresado al país 908.518 turistas extranjeros es decir 44.216 turistas más que el mes de agosto del año anterior.

ENERO-AGOSTO/2012-2013			
PRINCIPALES MERCADOS EMISORES	2012	2013	Var%2013/2012
Colombia	238.427	231.651	-2,84
Estados Unidos	177.887	180.130	1,26
Perú	90.557	97.722	7,91
Venezuela	24.357	55.757	128,92
España	44.362	43.423	-2,12
Argentina	34.442	34.216	-0,60
Chile	28.973	29.287	1,08
Canadá	18.395	19.203	4,39
Alemania	19.993	18.841	-5,76
Gran Bretaña	14.602	16.261	11,36

**Ilustración 11. Principales Mercados emisores de turistas 2012-2013**  
Fuente: Ministerio de Turismo

Los principales mercados emisores son: Colombia, Estados Unidos, Perú, Venezuela, España, Argentina, Chile, Canadá, Alemania y Gran Bretaña. Dentro de los mercados de consolidación se registró un aumento en el mercado de Gran Bretaña el cual presento el 11% de aumento es decir 1.659 arribos más que durante el mismo periodo del año anterior.

De igual manera se ha registrado un aumento de turistas en los mercados de consolidación como son: Chile 1%, Canadá 4%, Francia 7%, Brasil 4% y Holanda 10% lo que refleja el fruto del esfuerzo que se ha venido realizando internacionalmente en campañas turísticas para incentivar el turismo hacia el país, así mismo según el Banco Central del Ecuador el Turismo ocupa el quinto lugar dentro de las exportaciones (productos primarios e industrializados) de la balanza de pagos ubicándose detrás de los derivados de petróleo.

Estos datos demuestran lo importancia de la contribución del turismo dentro de la economía ecuatoriana la cual se ve reflejada no solo en el incremento de turistas al país lo cual genera empleo y desarrollo económico, sino que también se refleja de manera indirecta a través de los múltiples beneficios que implica como es la reducción de la pobreza, generación de negocios de diversos tipos que complementan

a los atractivos turísticos y el desarrollo sostenible de los diversos pueblos y nacionalidades que le dan un valor agregado al enorme potencial turístico de la región.

### **4.3 ANÁLISIS INTERNO DE VENTANAS**

De acuerdo con el INEC (2010) en la provincia de Los Ríos la población se encuentra en edades jóvenes, la edad promedio de la provincia es de 28 años, el 52.9% se considera mestiza pero la montubia tiene un porcentaje alto 35.1%, El 25.5% de la población de los ríos trabaja por cuenta propia, el 22.2% como peón o jornalero y el 32.6% como empleado privado.

La provincia de los Ríos ocupa el segundo lugar en la producción de banano con el 39,27% del total de toneladas métricas a nivel nacional, algunos de los cultivos que predominan en la provincia es el de palma africana con el 14,22%, otro de los productos representativos en la provincia es el cultivo del arroz con una participación del 28,38% de lo producido pero es la producción del maíz duro en lo que más destaca la provincia en el año 2012 la provincia tuvo una participación del 45,50% a nivel nacional.

El Gobierno nacional tiene su representación a nivel provincial mediante la Prefectura de los Ríos y a nivel de Cantón mediante el Municipio de la ciudad de Ventanas. Este municipio administra el Cantón de manera autónoma al gobierno central. La municipalidad está organizada mediante la separación de poderes, el ejecutivo que está representado por el alcalde y el legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal. El Cantón se encuentra dividida en parroquias, dos urbanas que son la Parroquias de Ventanas y 10 de Noviembre y tres Parroquias rurales que son: Los Ángeles, Chacharita y Zapotal.



El Cantón Ventanas tiene una población de 66.551 habitantes, de estos 38.168 viven en el área urbana y 38.383 en el área rural, 32.766 son mujeres y 33.785 son hombres, el porcentaje de analfabetismo es del 8.5 % y una edad promedio de 27 años, 19.771 personas viven en viviendas particulares y colectivas. El 32.6% trabajan en empresas privadas, el 22.2% trabajan como jornalero o peón y el 25.5% por cuenta propia, según datos del INEC del censo de población y vivienda del año 2010.

En el Cantón Ventanas al igual que el resto de la provincia depende de la agricultura y el comercio de los productos que se producen para sustentar su economía. La población de este cantón constituye el 9%<sup>2</sup> de la población de la provincia de los Ríos. El 33.84% de la población de Ventanas se define como montubia. (INEC 2010).

De acuerdo con el INEC (2010) la Población económicamente activa PEA es de 69,42%(18.008) en hombres y 26,79%(6.775) en mujeres, 48,38%(24.783) en total. La población económicamente inactiva PEI es de 30,58%(7.931) en hombres y 73,21%(18.516) en mujeres, en total 51,62% (26.447) en total. La población promedio por hogar es de 3,89 (66.439 personas-17.083 hogares).

Cuenta con cuatro bancos donde se pueden realizar transacciones monetarias, Banco de Pichincha, Banco de Fomento, Banco de Guayaquil y Banco Internacional, y un Wester Unión, también hay una gran cantidad de farmacias y supermercados donde se puede abastecer de víveres y se puede comprar todo lo que se necesite.

#### ***4.3.1 Educación***

De acuerdo con el INEC (2010) En cuanto a la educación en Ventanas en la población de 15 años y más el 92,82%, es decir 27.738 personas son alfabetos y

---

<sup>2</sup> Prioridades para el Desarrollo Integral, Los Ríos –Ecuador (s.f.)

7,18% de la población es decir, 2.145 personas son analfabetas. Entre el año 2011/2012 se registraron 17.002 personas con educación básica y 3.463 personas con estudios de bachillerato. Esta ciudad cuenta con 152 establecimientos educativos, entre escuelas fiscales y particulares, colegios fiscales y particulares. Actualmente cuenta con una extensión de la Universidad Agraria del Ecuador y una extensión de la Universidad Estatal de Bolívar en donde se puede realizar los estudios superiores, aunque una gran parte de la los estudiantes universitarios optan por estudiar en Babahoyo o en Guayaquil. (Ministerio de Educación, 2010).

En cuanto al nivel educativo de la población de 5 años o más de acuerdo al nivel más alto de educación que asistió o asisten: 559 personas en centro de alfabetización, 25.081 en educación primaria, 14.881 secundario, 5.277 educación básica, 2.865 en bachillerato educación media, 2.865 en bachillerato educación media, 4.258 superior, 164 postgrado. (Ministerio de Educación, 2010).

#### **4.3.2 Servicios Básicos**

El 87,41% (14.757) de la población recibe el servicio de luz eléctrica que brinda la empresa, 0,12%(20) utiliza panel solar, el 0,27%(46) utiliza planta eléctrica, 9,78%(1.651) no tienen el servicio y 2,42%(409) utilizan otros medios.

En cuanto a la eliminación de la basura el 62,84%(10.609) utilizan el carro recolector, el 4,47%(755) botan la basura a terrenos baldíos o quebradas, 30,33%(9.866) la queman, 1,05%(258) la entierran, 0,81%(234) la tiran al río, acequia o canal y 0,55%(102) utilizan otros medios.

El 43,10% (7.276) de la población reciben agua de la red pública, 45,37%(7.660) utilizan agua de pozo, 9,33%(1576) recogen agua de los ríos, vertientes y acequias, 1,02%(173) compran agua al carro repartidor y 1,17%(235) recogen agua de lluvia/abarrada. (INEC, 2010)

### **4.3.3 Servicios de Salud Pública**

El Cantón cuenta con un hospital público llamado Jaime Roldós que cuenta con áreas de hospitalización y emergencias, 2 centros de salud del seguros social campesino, también cuenta con 7 subcentros de salud donde se recibe atención ambulatoria y 4 clínicas de especialidades privadas. (Ministerio de Salud, s.f.)

### **4.3.4 Tecnología**

La población que tiene un teléfono celular es del 70,70% (12.077), El 3,83%(654) tienen disponibilidad de internet. El 8,44%(1.441) disponen de una computadora. El 38,89%(6.644) tienen servicio de televisión por cable El 13,81%(2.134) tienen acceso a telefonía convencional. (INEC, 2010)

### **4.3.5 Transporte**

No existe transporte aéreo la única forma de llegar al cantón Ventanas es mediante transporte terrestre. La distancia entre Ventanas-Guayaquil es de 118 km (dos horas y medias) y desde Ventanas-Quito es 302 km (seis horas). El Cantón cuenta con una cooperativa de transporte urbano que brinda sus servicios dentro de la ciudad, también existe una compañía de taxis que se encuentra legalizada pero también hay muchos taxis informales y tricimotos(motos adecuadas con un cajón de pasajeros) que brindan el servicio de taxis a precios más económicos.

En cuanto a las cooperativas de buses intercantionales, es decir dentro de la provincia a distintos cantones se encuentran:

- Cooperativa Quinsaloma
- Cooperativa Espejo
- Cooperativa Flor de los Ríos

Cooperativas interprovinciales:

- Cooperativa Echeandía se dirige a la provincia de Bolívar
- Cooperativa Flota Bolívar
- Cooperativa El Dorado se dirige a la Provincia de Bolívar
- Cooperativa San Pedro se dirige a la Provincia de Bolívar
- Cooperativa Macuchi se dirige a Quito
- Cooperativa San Luis se dirige a Bolívar
- Cooperativa de Transportes Ecuador (pasa por las afueras de Ventanas hacia Quito)

## **4.4 ANÁLISIS DEL PRODUCTO TURÍSTICO ACTUAL DE VENTANAS**

### ***4.4.1 Planta Turística***

#### ***4.4.4.1 Hoteles***

Actualmente en el cantón Ventanas existen cerca de seis establecimientos de hospedaje entre hoteles y hostales, la mayor parte de estos se encuentran ubicados en el centro de la ciudad aunque no son de primera categoría brindan las facilidades básicas para el descanso y comodidad de los turistas, los precios varían entre \$30 y \$10 por habitaciones simples o dobles, algunos tienen habitaciones con aire acondicionado, televisión por cable, agua caliente, ventiladores, etc.

#### ***4.4.4.2 Restaurantes***

El Cantón posee una gran variedad de restaurantes de comida nacional la mayoría se encuentran ubicados en la parte céntrica, no hay restaurantes de primera categoría, ni de lujo, hay unos pocos restaurantes de comida china. Los precios varían entre \$2,50 y \$4,00.

#### *4.4.4.3 Transporte*

Dentro de la ciudad el principal medio de transporte son las motos, gran parte de la población se transporta en ellas dentro de la ciudad y en sus alrededores, pero también hay taxis de cooperativas los cuales se encuentran asociados y legalizados, la tarifa mínima de este tipo de taxi es de \$1 dentro de la ciudad, otro medio de transporte son las tricimotos (motos que han sido adaptadas con un cajón de metal en la parte posterior para transportar pasajeros) así mismo se encuentran asociados y la tarifa mínima es de \$0,50 dentro de la ciudad (no cuentan con permiso para salir del perímetro urbano).

En cuanto a la trasportación a los principales recursos turísticos esto se lo realiza en los buses de transporte intercantonales e interprovinciales. La mayoría pasa por la carretera principal y de ahí se debe de caminar hacia los distintos lugares o si se desea se puede ir directamente en las distintas cooperativas que llegan hasta estos lugares, así mismo se estacionan en el centro de la ciudad, el servicio es brindado por camionetas que transportan a los pasajeros en los baldes cubiertos. Los precios oscilan entre \$0,35 y \$0,50 centavos.

#### *4.4.4.4 Centros de Entretenimiento*

Existen dos discotecas cerca de la parte céntrica del cantón, son pequeñas y no poseen capacidad para muchas personas. También hay una gran cantidad de bares y cantinas distribuidas por toda la ciudad.

#### *4.4.4.5 Agencias de viajes y Operadoras de Turismo*

El cantón no cuenta con agencias de viajes ni operadoras de turismo. Tampoco existen guías escritas de los recursos turísticos para la orientación de los turistas ni la manera de cómo llegar a ellos.

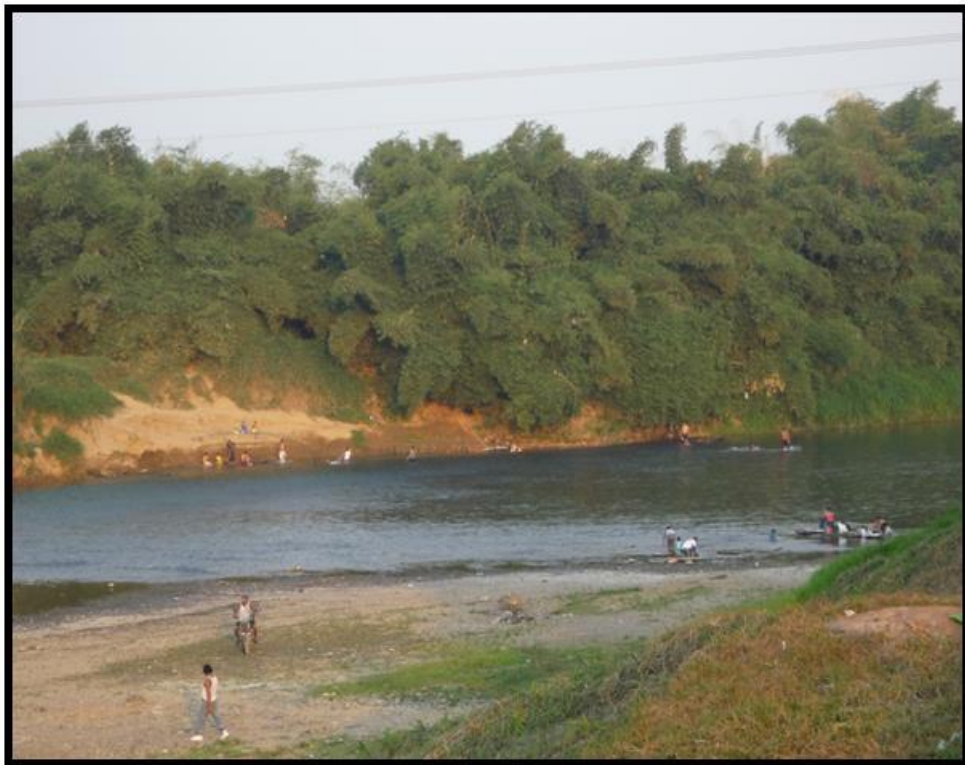
#### 4.4.4.6 Recursos Turísticos

En lo que respecta al turismo tenemos que los principales atractivos turísticos dentro de la ciudad son:

- Piscina de la Rotonda
- La playita del malecón y el río de Ventanas

Durante ciertos meses del año se realizan eventos deportivos como regatas y amistosos de 4x4. Los principales recursos turísticos con los que cuenta el cantón en las periferias son los ríos de agua dulce que son visitados por los turistas durante todo el año pero sobre todo en invierno cuando son más caudalosos y muchos de ellos forman esteros pequeños donde acuden a bañarse los pobladores.

#### **La playita de Ventanas y su río**



**Ilustración 12. Río Ventanas**  
**Fuente: Propia**

El río se encuentra ubicado a la entrada principal del Cantón en época de verano es muy concurrido por los ciudadanos para bañarse aquí, ya que en esta época se forma una pequeña playa de arena y piedras lo cual permite que las personas accedan y tengan un espacio donde descansar y disfrutar del río. También es visitado por amas de casa que van al río a lavar su ropa, como se acostumbraba hacer en décadas anteriores.

No cuenta con baños públicos, ni asientos, ni tachos donde depositar la basura, por lo que existe mucha basura botada en los alrededores del río.

### **Malecón de la ciudad de Ventanas**



**Ilustración 13. Malecón de Ventanas**  
**Fuente: Propia**

Es considerado uno de los principales atractivos turísticos dentro de la ciudad, se encuentra junto del río de Ventanas, lo que le da un toque especial y atractivo a este sitio, es un centro de esparcimiento e identidad de la ciudad.

Actualmente se encuentra en mal estado y necesita mantenimiento, las piscinas se encuentran delante del malecón y lo tapan completamente creando dos ambientes separados, la escaleras de acceso se encuentra en dañadas y llenas de basura, dentro del malecón hay lugares llenos de maleza que necesitan ser limpiados, los asientos son escasos por lo que es necesario implementar más. Al final del malecón se encuentra el mercado de mariscos con productos locales y productos de la costa.

### **Piscinas del Malecón**



**Ilustración 14. Piscinas del Malecón de Ventanas**  
**Fuente: Propia**

Se encuentran ubicadas dentro del malecón de la ciudad y delante del malecón y forman parte de los atractivos turísticos de la ciudad. Existe una piscina para niños y otra para adultos, estas piscinas cuentan con toboganes y juegos infantiles. Dentro del complejo también hay una cafetería pero actualmente no está en funcionamiento.



Se encuentra abierto desde las 08h00 hasta las 17h00, de lunes a domingo, el costo de la entrada es de \$0,50 y sirve para el mantenimiento del sitio. Si se desea realizar un evento se puede dirigir una solicitud al alcalde y se otorga el sitio gratuitamente.

### **Cascadas de San Jacinto**



**Ilustración 15. Cascadas de San Jacinto**  
**Fuente: Propia**

Son tres cascadas que se encuentran formando una escalera, tienen una altura aproximada de 25 metros y están ubicadas en el Recinto San Jacinto de la Parroquia Rural de los Ángeles, están a 2 kilómetros del centro poblado del recinto y se llega a ellas luego de una hora de caminata en un camino de piedras lastrado, la caminata es en ascenso hasta la cima de la montaña en la que se encuentran, requiere de un esfuerzo físico moderado, debido a que se asciende. No se necesita de tener equipos

especiales para subir y se lo puede hacer a pie, en carro o en caballos, son visitadas durante todo el año tanto por turistas nacionales como extranjeros.

Antes de llegar a la cima de la montaña existe un mirador que en los días despejados permite ver la ciudad de ventanas, el recinto y el hermoso paisaje. Durante el ascenso es posible observar la flora y fauna del lugar. También es posible degustar la comida típica propia de la provincia en el recinto.

### **Río Sibimbe**

Es otro de los atractivos turísticos del Cantón, se encuentra ubicado en la parroquia de los Ángeles, durante el invierno es muy caudaloso pero durante el verano es más accesible, se forma una pequeña área arenosa y de piedras en la cual se puede descansar.



**Ilustración 16. Río Sibimbe. Los Ángeles**  
**Fuente: Propia**

## **Río Chacarita**

El río se encuentra ubicado en la Parroquia rural de Chacarita, al igual que el resto de los ríos de este cantón es visitado mayormente en época de verano cuando ha bajado el caudal y permite que las personas se bañen de manera más segura, así mismo es utilizado por las mujeres del lugar para lavar la ropa. Cerca de aquí está la Parroquia rural de Zapotal así mismo cuenta con un río que está ubicado entre Zapotal nuevo y Zapotal Viejo.



**Ilustración 17. Río Chacarita**  
**Fuente: Propia**

**Tabla 3. Ficha CICATUR sobre Ventanas**

<b>Categorías</b>	<b>Tipos y Subtipos</b>	<b>Información</b>
1. Sitios Naturales	1.1 Ríos	1.1.1 Rio de Ventanas 1.1.2 Rio Sibimbe 1.1.3 Rio Chacharita 1.1.4 Rio Zapotal 1.1.5 Rio Las Piedras
	1.2 Caídas de agua	1.2.1 Cascadas de San Jacinto
	1.3 Lugares de observación de flora y fauna	1.3.1 San Jacinto plantas nativas y diversas clases de aves
2. Acontecimientos Programados	2.1 Otros	2.1.1 Gastronomía 2.1.2 Rodeos Montubios 2.1.3 Parques y malecón de la ciudad

Fuente: Propia

## **CAPÍTULO V**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **5.1 ANTECEDENTES**

La investigación de mercado es una herramienta que ayuda a conocer de manera más precisa el lugar en donde se pretende implementar o introducir un nuevo producto o servicio, es indispensable su uso dentro de esta investigación ya que por medio de ella se conocerá la aceptación o rechazo de las actividades turísticas dentro del Cantón Ventanas.

De igual manera se obtendrá información que permita definir de manera más exacta de que ciudades vienen más turistas o excursionistas, cuáles son las necesidades que deben de ser atendidas prioritariamente para mejorar sus recursos turísticos y cuáles de estos recursos son los más destacados y visitados por los turistas y excursionistas que llegan al cantón.

#### **5.2 OBJETIVOS DE ESTUDIO**

- Determinar los recursos turísticos más populares del Cantón.
- Identificar los servicios complementarios necesarios en los recursos turísticos a fin de convertirlos en atractivos turísticos.
- Conocer de qué ciudades y de que países son los principales turistas que visitan este Cantón.
- Determinar los principales medios de comunicación que utilizan los turistas que visitan esta ciudad para obtener información.

### **5.3 VARIABLES A ESTUDIAR**

- Recursos turísticos más visitados dentro del Cantón.
- Necesidades de infraestructura de los recursos turísticos.
- Medios de comunicación más utilizados por los turistas y excursionistas.
- Gasto promedio diario en cada visita.

### **5.4 GRUPO OBJETIVO**

El grupo objetivo para este estudio de mercado son los turistas y excursionistas que visitan el cantón por diversas razones, no existen datos estadísticos de un número exacto, ni se conocen sus características. Como criterios de inclusión y exclusión se tomaron en cuenta los siguientes:

- Personas en edades entre 15 y 50 años.
- Hombres y mujeres.

### **5.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología utilizada fue con diseños cualitativos y cuantitativos, es decir un enfoque mixto. La recolección de los datos se lo realizó en tres etapas distintas, en las dos primeras etapas, en los meses de agosto y septiembre se utilizó técnicas de investigación exploratoria fenomenológica, (ver anexo E) se conversó con los habitantes del cantón de las zonas rurales y urbana, para entender porque no se han realizado actividades turísticas satisfactorias dentro de sus contextos, es decir, se hablo acerca de su situación económica, su vida, sus necesidades, el deseo de ser reconocidos como un destino turístico y el deseo de recibir apoyo sea de instituciones de Gobierno o privadas.

El uso de este diseño de investigación fue necesario debido a la escasa información existente sobre turismo en el Cantón, ya que no existen cifras estadísticas del ingreso de visitantes al cantón, actividades turísticas que realizan o

gastos promedios. De esta manera se logró obtener la mayor cantidad de información principalmente sobre la población en general, sus recursos y necesidades y posición frente al turismo.

En la tercera etapa de recolección de datos en el mes de octubre se utilizó así mismo un diseño exploratorio cualitativo el cual fue la entrevista a profundidad no estructurada, (ver anexo C) la misma se llevó a cabo en el Municipio de la Ciudad de Ventanas a la Coordinadora del Departamento de Turismo, Ing. Com. Yanira Escobar Sevilla. Los temas tratados fueron sobre aporte del Municipio de Ventanas al turismo, seguridad para los turistas, infraestructura para recibir turistas, servicios básicos y lugares turísticos del cantón.

En esta tercera etapa también se utilizó un instrumento cuantitativo que son las encuestas, (ver anexo B) con un diseño descriptivo simple, se realizaron 10 preguntas, 9 cerradas y la última fue una pregunta mixta cerrada y abierta para de esta manera dar la oportunidad de conocer un opinión más abierta de las personas. Es simple porque se trabajó con una sola muestra.

### ***5.5.1 Población***

La población seleccionada fueron los turistas y excursionistas que llegan al Cantón Ventanas por diversos motivos y de diversos cantones y provincias del país. Como no existe un número exacto de esta población, se seleccionó una muestra que represente a esta población.

### ***5.5.2 Muestra***

Como no se conoce el número exacto de la población se utilizó la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra.

Datos:

$$z= 95\% - 1.96$$

$$p= 50\% -0,5$$

$$p=50\% - 0,5$$

$$e= 5\% - 0,05$$

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$
$$n = 384.16$$
$$\underline{\underline{n = 385}}$$

La "z" significa el Nivel de confianza de la encuesta, la probabilidad de que los resultados sean ciertos, por lo general se utiliza el 95% que equivale a 1,96. La "p" significa el tamaño de proporción de individuos que posee la característica de estudio que cuando no se la conoce se puede utilizar el 50%, La "q" (p-q) significa la tasa de no respuesta o probabilidad de que los individuos no posean las características de estudio, cuando no se lo conoce se calcula con el 50% y la letra "e" significa el error máximo admitido que por lo general se lo calcula en un porcentaje del 3% y 5%.

Para este estudio se calculó un margen de error del 5% debido que mucho de los turistas y excursionistas que llegan a Ventanas no desean ser interrumpidos en sus actividades, tienen poco tiempo, por lo cual se debe de ser breve ya que muchos se



encontraban en las estaciones de los buses a punto de viajar. Este resultado significa que se realizaran 385 encuestas.

## **5.6 TRABAJO DE CAMPO**

El trabajo de campo consistió en viajar por tercera vez al cantón Ventanas para realizar la recolección de los datos, el viaje se lo realizó el día 10 de octubre y se terminó al día siguiente, el día 11 de octubre. Lo primero que se realizó fue la entrevista en el Municipio de la ciudad, la cual se desarrolló satisfactoriamente sin ninguna novedad, obteniendo todo el apoyo de la Coordinadora del Departamento de Turismo. A continuación se procedió a realizar las encuestas, para esto se escogió las oficinas terminales de los buses intercantonales e inter provinciales de las cooperativas de Transporte Ventanas, Cooperativa Echeandía y Cooperativa San Luis debido a que este es un sitio estratégico para encontrar los turistas y excursionistas que llegan al cantón. También se realizaron entrevistas en el malecón y por las principales calles céntricas de la ciudad.

Realizar el trabajo de campo fue de mucha importancia debido a que al realizar las encuestas y conversar con las personas se pudo obtener mayor información y su opinión sobre el turismo que se desarrolla en el cantón, también hubieron muchos ciudadanos que hicieron sugerencias y que se mostraron a favor de la realización y desarrollo de actividades turísticas en Ventanas.

### ***5.6.1 Recolección de datos por medio de encuestas y entrevistas***

#### ***5.6.1.1 Análisis de la Entrevista<sup>3</sup> Realizada en el Municipio de Ventanas***

---

<sup>3</sup> Ver anexo C. Entrevista al Municipio de Ventanas.

El Municipio del Cantón Ventanas por medio de su departamento de Turismo considera que el Cantón si se encuentra en condiciones de recibir turistas, ya que por ejemplo, cuenta con todos los servicios básicos para realizar esta actividad, inclusive en la parte rural, así mismo considera que la planta turística está acorde a las necesidades de los turistas.

La falta de una terminal terrestre no es considerada como un impedimento para el desarrollo del turismo ya que cada cooperativa de transporte posee una oficina terminal, también consideran que las vías de acceso se encuentran en buen estado hacia los recursos turísticos. Creen que las necesidades que tenían en cuanto a infraestructura turística ya están siendo cubiertas y más que infraestructuras nuevas piensan que lo más importante es que la población concientice acerca del cuidado de lo que actualmente posee.

La implementación de una terminal terrestre en el cantón contribuiría al mejoramiento y descongestionamiento del centro de la ciudad ya que se encuentra lleno de buses interprovinciales e intercantonales, lo que dificulta que se camine con seguridad y causa una mala imagen del centro de la misma debido al exceso de los buses, también se debe de reordenar el comercio informal que ocupa las principales calles y copan las veredas con sus productos lo que imposibilita que se camine por las mismas obligando a caminar por las calles poniendo en peligro la vida de los ciudadanos.

Respecto a la inseguridad que afecta al cantón consideran que es un asunto que no solo afecta a Ventanas sino a toda la provincia al igual que a otros cantones de la provincia, por lo tanto creen necesario que la respuesta a la inseguridad venga de la misma población, que haga conciencia que esto solo aleja a los turistas y que concienticen que mientras más seguro sea el cantón más atractivo será para los turistas.

El apoyo de los ciudadanos para contribuir a la seguridad del cantón es imprescindible pero más allá de la buena voluntad de las personas es necesario que se tomen medidas desde el municipio en conjunto con la policía nacional y demás autoridades para mejorar la seguridad tanto para la ciudadanía como para quienes los visiten.

#### *5.6.1.2 Análisis de las entrevistas<sup>4</sup> realizadas a los pobladores de las parroquias urbanas y rurales del Cantón Ventanas.*

La recolección de los datos por medio de las entrevistas a la población de Ventanas se realizó en los meses de agosto y septiembre, se utilizó una guía de preguntas no estructuradas, las preguntas surgían a medida que se proponía un tema. El primer tema que se trató fue acerca de la infraestructura del cantón, es decir, los servicios básicos como agua, luz, alcantarillado telefonía fija, en este tema la mayor parte de los entrevistados estuvieron de acuerdo en que si cuentan con los servicios básicos pero que se pueden mejorar, ya que actualmente el servicio de agua y de luz es irregular, existen cortes sucesivos del servicio eléctrico en diversas horas del día lo que trae consigo el corte del suministro del agua.

En lugares como San Jacinto por ejemplo donde se encuentran las Cascadas las cuales son el principal recurso turístico de la población, no cuenta con el servicio de agua potable, telefonía fija, ni alcantarillado, actualmente el agua que se utiliza es de los ríos o de pozos por lo tanto se debe de proveer de servicios básicos a estos lugares que cuentan con recursos turísticos a fin de dar un mejor servicio a los turistas que los visiten.

En cuanto al servicio de transporte la mayoría estuvo de acuerdo en que el servicio está bien aunque en ciertos lugares es solo hasta ciertas horas como máximo hasta las seis de la tarde lo que se podría mejorar flexibilizando un poco más los

---

<sup>4</sup> Ver anexo B. Guía de entrevista a los pobladores del Cantón.

horarios a fin de que los visitantes puedan permanecer por más tiempo en los sitios que visitan.

Otro punto importante que se menciona fue el de las carreteras y vías de acceso a las poblaciones y recursos turísticos, si bien es cierto que las principales vías están en buen estado, también es importante mejorar las vías de segundo orden que llegan hasta los lugares turísticos, esto es debido a que muchas se encuentran lastradas y aunque significan una facilidad de acceso, en época de invierno se dificulta el ingreso debido a que se deterioran.

También se conversó acerca de la falta de servicios complementarios en los recursos turísticos del cantón, por ejemplo muchos de los ríos que son visitados no cuentan con baños públicos ni duchas o espacios para cambiarse de ropa o dejar las pertenencias, no existen asientos o mesas que puedan brindar un servicio a quienes los visiten y permitir que la experiencia sea satisfactoria.

Muchas de las personas con las que se conversó están de acuerdo con las actividades turísticas y consideran que si constituirían un beneficio para ellos, también creen que el turismo podría ayudar a que se rescate su cultura y las futuras generaciones la aprendan para que no se pierda por completo. Muchas de estas actividades no se están desarrollando debido a la falta de dinero de los pobladores, la falta de capacitación en turismo, en la manera correcta de atender a los turistas, y la poca organización por parte de ellos para que puedan asociarse y adquirir préstamos del Gobierno para que puedan emprender en negocios turísticos. Así mismo es importante el apoyo de las autoridades locales en la adecuación de facilidades que satisfagan las necesidades de los turistas.

### *5.6.1.3 Resultados de las Encuestas*

Las preguntas realizadas en las encuestas eran de tipo dicotómica, con dos opciones de respuestas sí o no, Escala de Likert donde los entrevistados muestran su

grado de acuerdo y desacuerdo y preguntas de opción múltiple. También se incluyó una pregunta abierta al final donde el encuestado tenía la opción de responder de múltiples maneras.



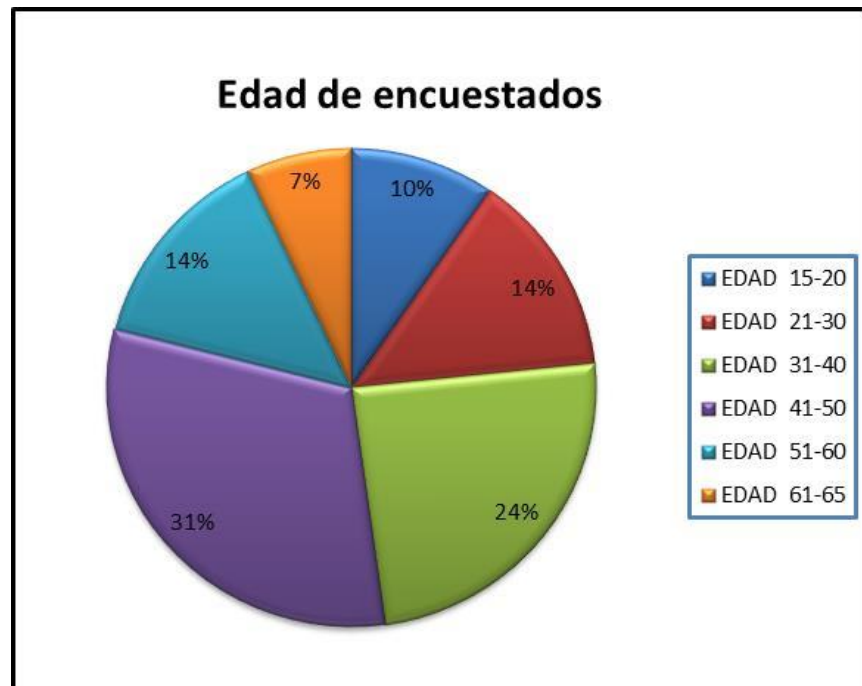
**Ilustración 18. Nacionalidad de los encuestados**  
Fuente: investigación de campo  
Elaboración: Autora

El 100% de las personas encuestadas eran de nacionalidad ecuatoriana, es decir 385 personas.



**Ilustración 19. Sexo de los encuestados**  
Fuente: investigación de campo  
Elaboración: Autora

Del total de las personas encuestadas el 28% (109) corresponde a mujeres y el 72% (276) corresponde a varones.



**Ilustración 20. Edad de los encuestados**  
Fuente: investigación de campo  
Elaboración: Autora

En la ilustración 20 se observa la edad de los encuestados, del total de encuestados se pueden dividir en dos grupos: los jóvenes que tienen edades de entre 15 y 20 años y constituyen el 10% es decir 37 personas, esto es debido a que los más jóvenes viajan más los fines de semana hasta este cantón a pasear y visitar amigos y la encuesta fue realizada entre semana. Y el segundo grupo constituido por personas con edades entre 21 y 65 años, personas en edades adultas que viajan a diario por diversos motivos los cuales se detallaran más adelante, en menor cantidad y con el 7% se encuentran las personas en edades entre 61 y 65 años.

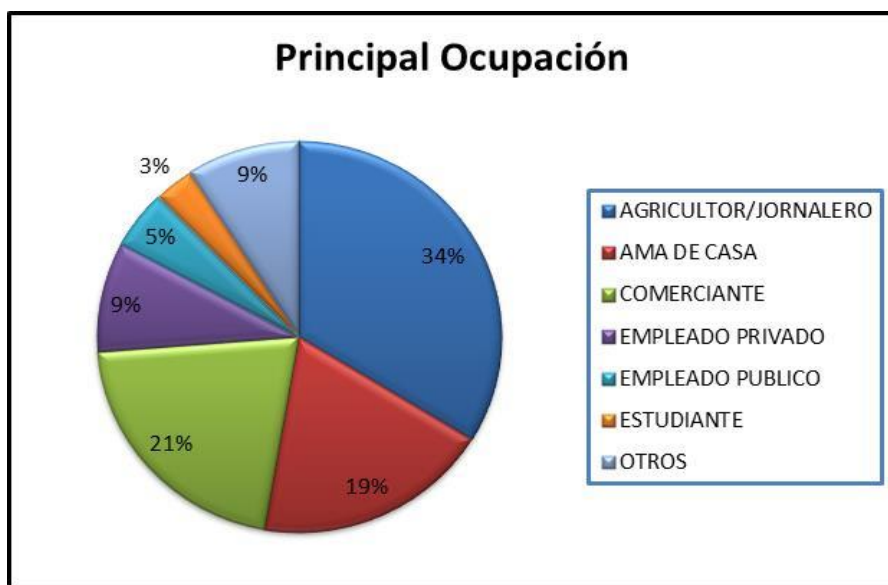


**Ilustración 21. Ciudad de procedencia de los encuestados**  
**Fuente: investigación de campo**  
**Elaboración: Autora**

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas el 42% de los encuestados proceden del Cantón Echeandía en la provincia de Bolívar, la razón principal es que en este cantón no existen bancos y solo hay un cajero de una cooperativa de ahorro, por lo que los ciudadanos deben acudir diariamente hasta Ventanas para realizar trámites en el banco, otro motivo es que Ventanas es actualmente una ciudad muy comercial por lo que los habitantes de este cantón acuden a realizar compras y hacer negocios, también acuden debido a que se encuentra a media hora de distancia en bus, la carretera está en buen estado lo que facilita el traslado.

Seguido están los habitantes de Guayaquil con el 21%, gran parte de las personas que llegan a esta ciudad lo hacen por diversos motivos, negocios, trabajo, visita a familiares y amigos, seguido con el 12% están los habitantes de San Luis de Pambil, parroquia rural de cantón Guaranda, se encuentra a una hora y media acuden

a este lugar principalmente por negocios. También se observa en el gráfico en menor cantidad habitantes de los cantones de Quevedo 5%, Babahoyo 5%, Pueblo Viejo 3%, que son ciudades que pertenecen a la misma provincia. Las Naves 4% que es un cantón de la provincia de Bolívar. En menor cantidad se observa habitantes de la capital del país con un 2% y de otras ciudades como Vinces, Pueblo Viejo, Manta y Durán que constituyen el 6% restante de la muestra.



**Ilustración 22. Principal ocupación de los encuestados**  
**Fuente: investigación de campo**  
**Elaboración: Autora**

En la ilustración 22 se observa que entre las principales ocupaciones de los encuestados están 34% son agricultores y jornaleros que visitan la ciudad o que se encuentran en ella por trabajo, por compras o realizando negocios de compra y venta de productos que estos agricultores cosechan. Seguido de un gran porcentaje están las amas de casa con el 19%, mujeres que solo se dedican a los quehaceres del hogar y que van a hasta esta ciudad a realizar principalmente compras, seguido del 21% de comerciantes esto es debido a que después de la agricultura una de las principales actividades del cantón es el comercio por este motivo es visitada por personas de diversas ciudades que vienen aquí a vender sus productos y realizar diversas clases de negocios, el 9% corresponde a empleados privados que trabajan para alguien más



y el 5% a empleados de empresas públicos. El 3% corresponde a estudiantes de diversos colegios y universidad y finalmente el 9% a personas de diversas profesiones como abogados, ingenieros, médicos, sastres, policías, contadores, chóferes, etc.

#### 5.6.1.3.1 Pregunta 1.

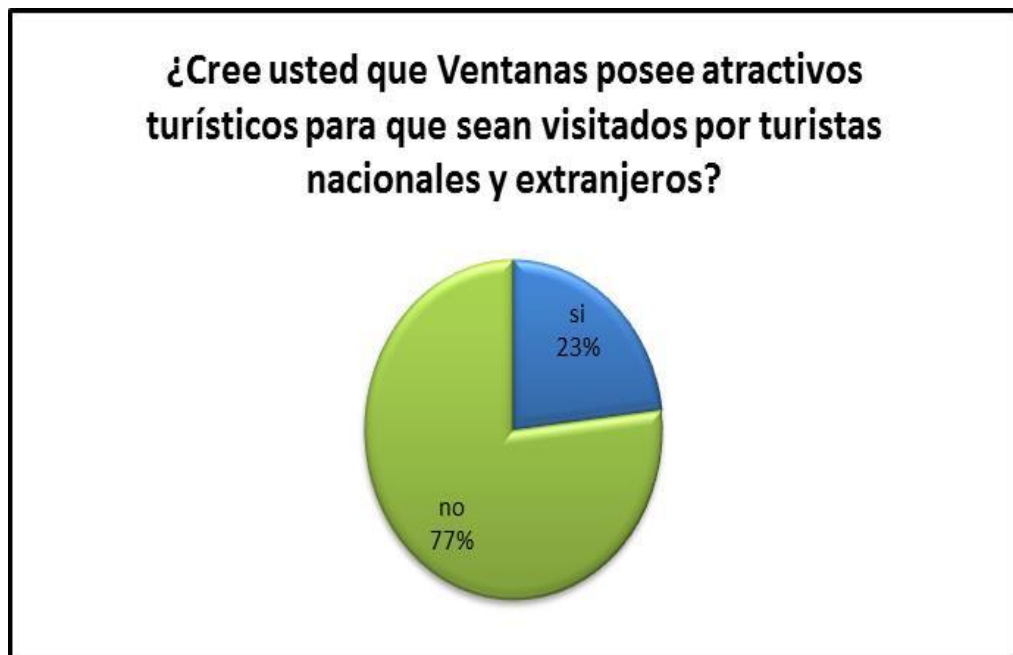


**Ilustración 23. Cuál es el motivo por el que se encuentra en Ventanas**  
**Fuente: investigación de campo**  
**Elaboración: Autora**

En la ilustración 23 observamos que el 38% de las personas que visitan Ventanas lo hacen por compras, principalmente personas de la ciudad de Echeandía, de San Luis de Pambil, que acuden a esta ciudad debido a que es muy comercial y se encuentra una gran variedad de tiendas y productos lo que evita que tengan que viajar a ciudades más grandes como Guayaquil, por ejemplo. Es por esto que el 23% de personas que acuden a esta ciudad lo hacen principalmente a realizar negocios de compra y venta de productos que ellos cultivan y a abastecerse de alimentos y demás artículos. El 16% se encuentra en Ventanas por trabajo, ya que es una ciudad comercial y de negocios hay muchas personas que vienen a buscar trabajo aquí sea en el campo como jornalero o en la ciudad como empleado, solo el 13% se encuentra

en Ventanas visitando familiares y amigos, un 6% está por estudio y solamente el 4% se encuentra por turismo.

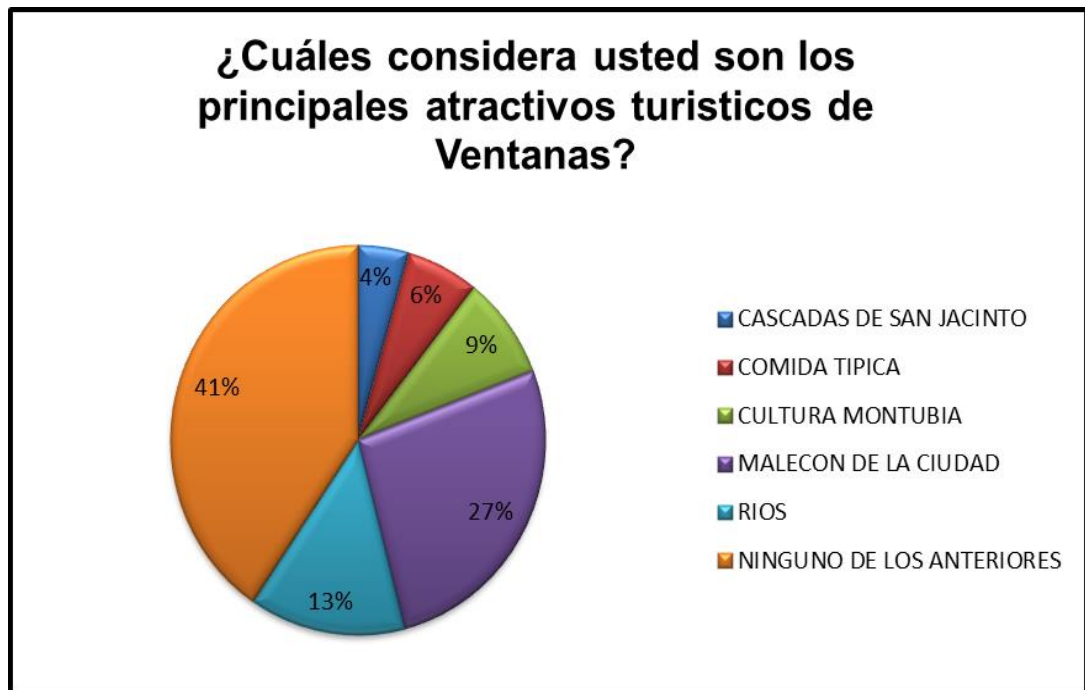
#### 5.6.1.3.2 Pregunta 2.



**Ilustración 24. Cree usted que Ventanas posee atractivos turísticos**  
**Fuente: investigación de campo**  
**Elaboración: Autora**

En la ilustración 24 observamos que el 77% de los encuestados creen que Ventanas no posee atractivos turísticos que puedan ser visitados por turistas nacionales y extranjeros, mencionaron que el cantón no posee ningún atractivo representativo para atraer la atención de los turistas y solamente el 23% cree que si posee atractivos turísticos que pueden ser adecuados para recibir turistas.

### 5.6.1.3.3 Pregunta 3.



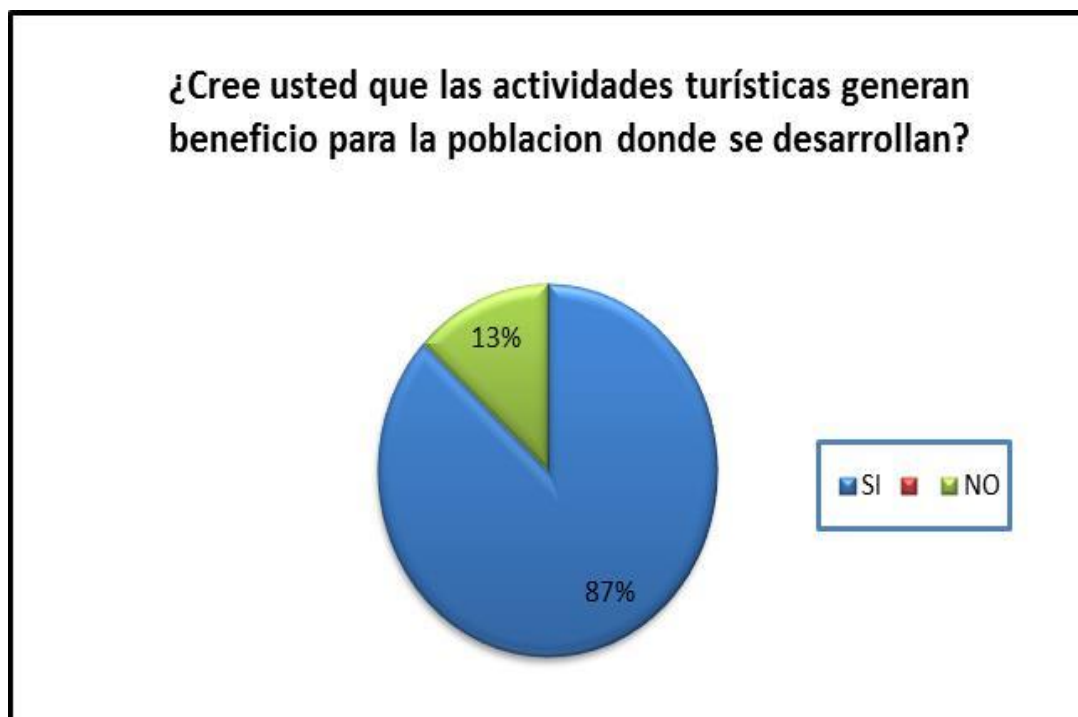
**Ilustración 25. Principales atractivos turísticos de Ventanas**  
Fuente: investigación de campo  
Elaboración: Autora

El 41% de los encuestados consideran que no existen atractivos turísticos en el cantón, esto también se debe a que muchos van solamente de compras y regresan en el mismo día por lo que no les da tiempo de visitar más a fondo el cantón, pero en general dijeron no ver nada atractivo en esta ciudad más que el comercio que es el motivo principal de sus visitas, el 27% menciona como principal atractivo el malecón de la ciudad ya que al quedar dentro de la misma muchos lo han visitado.

Un 13% menciona a los ríos de la ciudad como atractivo ya que en época de verano son muy visitados por que los consideran lugares recreativos, un 9% cree que la cultura montubia es otro atractivo pero consideran que se debe de hacer campañas de concientización dentro de la ciudad a fin de no perder su cultura, el 6% menciona la comida típica como un atractivo turístico y un 4% menciona las cascadas de San

Jacinto esto se debe a que muchos de los encuestados mencionaron no conocerlas, nunca las habían escuchado.

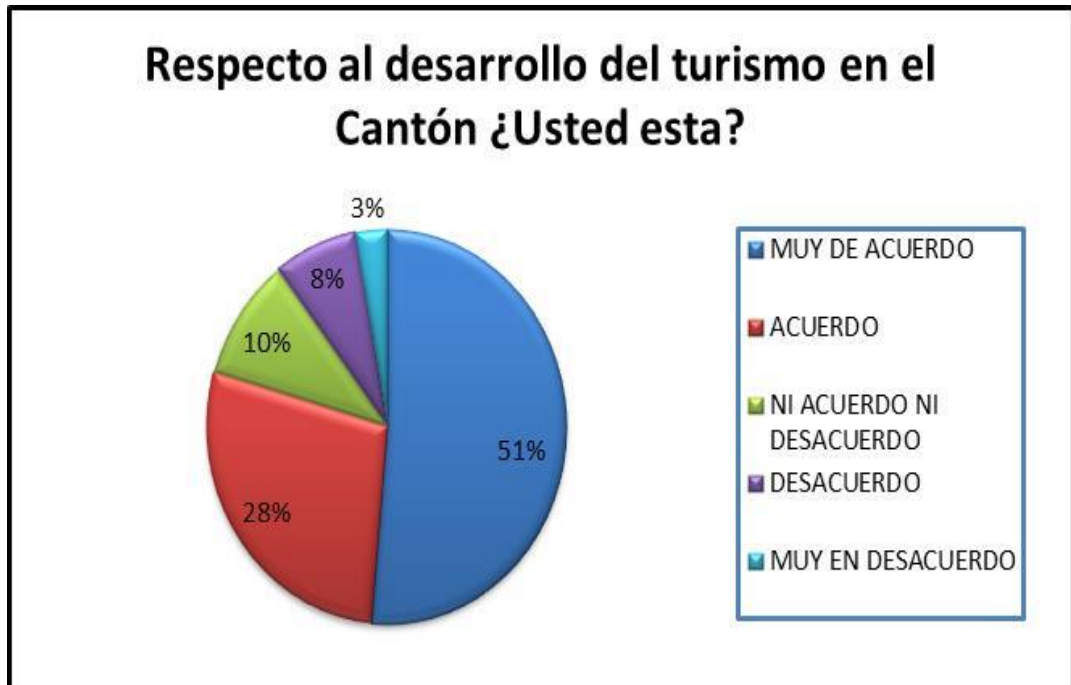
#### 5.6.1.3.4 Pregunta 4.



**Ilustración 26. Beneficio de las actividades Turísticas**  
Fuente: investigación de campo  
Elaboración: Autora

En la ilustración 26 se observa que el 87% respondió que si creen que el turismo genere beneficio en el lugar donde se desarrollan ya que han visto la manera en la que otras poblaciones que están desarrollando turismo actualmente se benefician del mismo de forma directa e indirecta, mejoran la infraestructura del sitio, reciben ayuda del Gobierno y por ende mejoran su nivel de vida, el 13% dijo no creer que el turismo genere beneficio en el lugar donde se desarrolla debido a que creen que con la llegada de turistas extranjeros se pierden las costumbres propias de la población y se destruye la naturaleza.

5.6.1.3.5 Pregunta 5.



**Ilustración 27. Esta de acuerdo con el turismo en ventanas**  
Fuente: investigación de campo  
Elaboración: Autora

Del total de encuestados el 51% se mostró muy de acuerdo con que se realicen actividades turísticas en el cantón ya que consideran que esto traerá diversas clases de beneficios para todos sus habitantes, entre ellos la creación de nuevas plazas de trabajo, incremento del comercio, así mismo el 28% se mostró de acuerdo pues esperan que ventanas también sea conocido como un lugar turístico a nivel nacional e internacional, además se mostraron de acuerdo en dar a conocer sus costumbres y cultura. El 10% dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% está en desacuerdo y un 3% muy en desacuerdo esto es principalmente al temor y desconocimiento de lo que es el turismo y de los beneficios que este puede generar para ellos, ven el turismo como algo malo y por eso lo rechazan.

5.6.1.3.6 Pregunta 6.



**Ilustración 28. Al visitar Ventanas, lo hace**  
Fuente: investigación de campo  
Elaboración: Autora

El 56% de los encuestados dijeron que viajan solos hasta la ciudad de Ventanas esto se debe a que su principal motivo de viaje es realizar compras de diversas clase como abastecerse de víveres o van a vender sus productos cosechados, también realizan trámites ya sean en los bancos de la ciudad o en alguna otra institución pública por lo cual no necesitan llevar compañía ya que van y regresan por lo general en el mismo día. El 29% dijeron que viajaban con socios, amigos o familiares así mismo a realizar trámites o realizar algún otro negocio, el 12% dijo viajar con sus esposos e hijos y solo el 3% dijo que viajaban hasta Ventanas con su esposo (a).

5.6.1.3.7 Pregunta 7.



**Ilustración 29. Cuál es su gasto diario cuando visita Ventanas**  
Fuente: investigación de campo  
Elaboración: Autora

El 54% de los encuestados dijeron que gastaban más de \$30 diariamente al viajar a Ventanas esto se debe a que muchas de estas personas van a realizar compras ya sean de alimentos para la semana o demás artículos de primera necesidad, o materiales de construcción entre otros, debido a que muchas de estas personas viven en ciudades más pequeñas donde no hay mucho comercio y es más difícil de abastecerse de las cosas que necesitan.

Un 30% de los encuestados dijeron gastar entre \$20 y \$30 este grupo corresponde más a aquellos que van por trabajo o por visitar familiares y amigos. El 16% gasta entre \$10 y \$15 en este grupo están principalmente los estudiantes y demás personas que van a realizar solamente trámites y no realizan compras.

5.6.1.3.8 *Pregunta 8.*



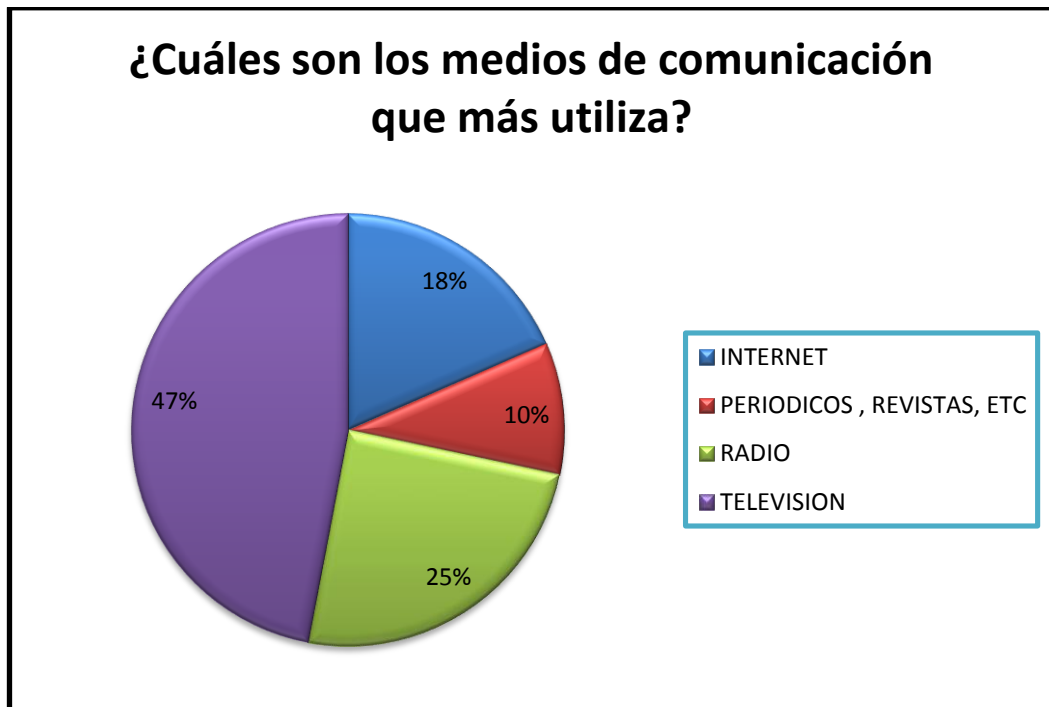
**Ilustración 30. Que días de la semana visita Ventanas**  
Fuente: investigación de campo  
Elaboración: Autora

El 53% de las personas encuestadas dijeron que viajan a Ventanas durante todo el año, debido a sus actividades, indistintamente de si es lunes o viernes, invierno o verano ya que por necesidad deben viajar seguido. En este grupo tenemos principalmente a los habitantes de Echeandía que debido a la falta de bancos en su cantón deben de viajar casi a diario. El 20% dijo que preferían viajar solo de lunes a viernes ya que de esta manera ellos pueden realizar sus trámites y demás actividades en el cantón, muchas de las cuales no podrían hacer si viajan los fines de semana.

El 11% dijo que preferían viajar los fines de semana sábado – domingo en este grupo están principalmente aquellos que van a Ventanas a visitar amigos o familiares, y el 16% prefiere viajar en verano en este grupo están principalmente aquellas personas que van a visitar a familiares y amigos y pueden escoger la época del año en la que desean viajar. Nadie menciona que le gusta viajar en invierno probablemente debido a la lluvia y el mal estado de las vías de segundo orden.



5.6.1.3.9 *Pregunta 9.*

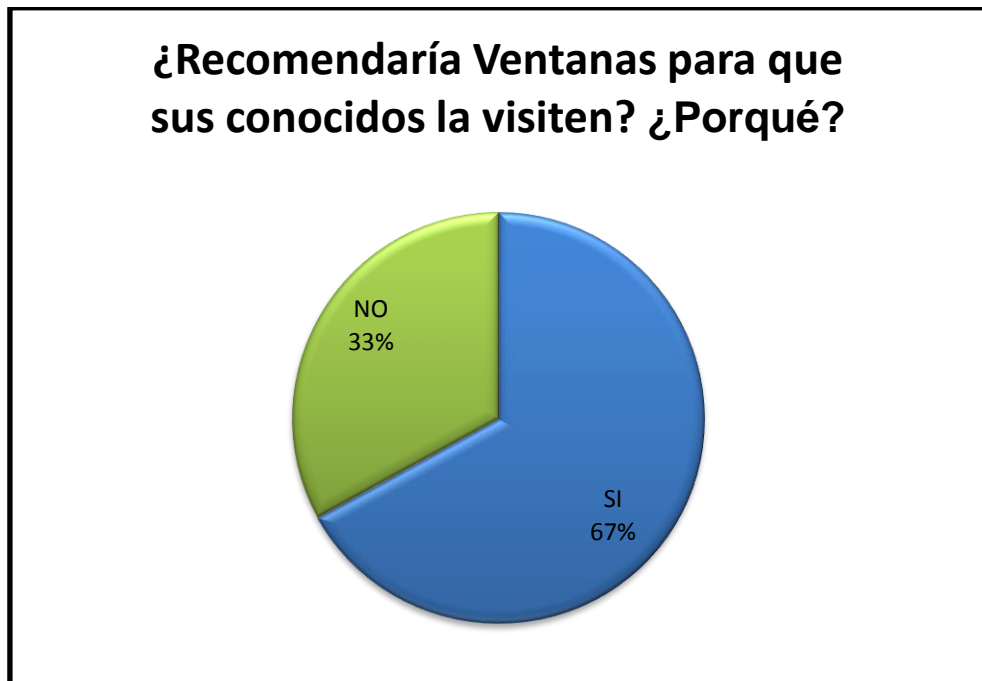


**Ilustración 31. Medios de comunicación que más utiliza**  
Fuente: investigación de campo  
Elaboración: Autora

Los medio de comunicación más utilizados por los encuestados son la televisión con el 47%, seguido de la radio con el 25% y el internet el 18% esto se debe a que el 34% de las personas encuestadas tenían una ocupación de agricultor o jornalero y el 19% eran amas de casa, muchas de estas personas no tienen acceso al internet o no saben cómo usar una computadora por lo que prefieren obtener la información a través de la televisión o la radio que es más fácil para ellos.

El 18% que utiliza internet pertenece más a personas jóvenes, estudiantes y ciertos comerciantes que reconocen la utilidad del internet. El 10% restante utiliza los medios impresos para obtener información sean estas revistas, periódicos o folletos.

5.6.1.3.10 Pregunta 10.



**Ilustración 32. Recomendaría Ventanas a sus conocidos**  
Fuente: investigación de campo  
Elaboración: Autora

El 67% de los encuestados contestó que si recomendaría a sus conocidos que visiten Ventanas ya que es una ciudad grande y principalmente porque es muy comercial y pueden encontrar todo lo que necesitan, muy pocas personas menciono que la recomendaría para que conozcan sus atractivos turísticos y disfruten de la naturaleza de este lugar.

El 33% que contestó que no la recomendaría argumentando que el principal motivo es la delincuencia ya que dicen que existe una gran cantidad de delincuentes en la ciudad sobre todo en la zona céntrica que roban las pertenencias a plena luz del día, por eso no la recomendaría por miedo a que sean víctimas de robo.

También mencionaron la falta de atractivos turísticos en la ciudad como otro factor ya que consideran que los lugares que son atractivos son muy pocos y necesitan complementos.

## **5.7 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS**

De las encuestas realizadas y de la información obtenida por medio de esta se evidencia que para muchos de los visitantes el cantón Ventanas no constituye una opción al momento de hacer turismo. El principal motivo por el que las personas llegan a esta ciudad es a realizar compras y hacer transacciones comerciales.

A pesar de poseer un importante recurso turístico que son las Cascadas de San Jacinto al momento de hacer las encuestas muchas de la personas dijeron no conocerlas debido a la falta de promoción del lugar. Así mismo una gran mayoría de los encuestados dijeron que el cantón no posee atractivos turísticos y de aquellos que se mencionaron expresaron que consideraban que ninguno de ellos puede ser considerado como atractivo turístico debido a que no brindan ningún tipo de facilidad para quienes los visitan.

Muchos de los encuestados se mostraron a favor del desarrollo de actividades turísticas en el cantón al considerar que el turismo genera beneficio en el lugar donde se desarrolla, pero así mismo consideran que se debe de trabajar en aspectos esenciales como los servicios básicos, carreteras y seguridad a los turistas que llegan a fin de poder contar con el turismo como una actividad complementaria.

La información obtenida demuestra que a pesar de que este cantón tenga recursos que pueden ser usados en el turismo actualmente no está en condiciones de recibir turistas ya que primero se debe de trabajar en la mejora de la planta turística y la adecuación de los recursos turísticos a atractivos turísticos para que el cantón y sus recursos puedan ser considerados como opción turística a nivel nacional.

## **5.8 IMPLEMENTACIÓN DE LA CALIDAD AL SERVICIO TURÍSTICO**

Conociendo la realidad de este cantón en cuanto al turismo es más fácil determinar en qué aspectos se debe de implementar la calidad, cuáles son sus deficiencias y debilidades, que necesitará ser reforzado o mejorado a fin de ingresar al mercado turístico de forma competitiva.

*"La competitividad es la capacidad para desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo que permita alcanzar una posición favorable (competitiva), al tiempo que se logran resultados financieros superiores y un crecimiento de la rentabilidad". (González, 2006:17)*

Para esto es importante identificar y desarrollar ventajas que sean sostenibles en el tiempo, estableciendo sistemas y mecanismos que permitan mantenerlas. La propuesta de este estudio se basa en conseguir potenciar esa competitividad con base en la calidad, ofreciendo más valor a los servicios y productos, convirtiéndose así en el punto central de esta propuesta.

Es importante recalcar que la calidad debe ser considerada como parte del servicio prestado y no como un extra o un lujo que se añade para cobrar más dinero por él. La implementación de la calidad dentro de los productos turísticos debe considerar a toda la organización y empezar por los grandes prestadores de este servicio hasta aquellos pequeños proveedores de servicios complementarios que tienen el contacto final con los clientes.

Dentro de la industria del turismo la calidad es aún más importante ya que muchos de los productos que se venden son intangibles y lo que realmente se recibe son servicios y la percepción de que tan bueno o malo sean dependerá de la manera en que se los entregue y la satisfacción que se obtenga de aquellos quienes los reciben ya que son ellos quienes darán la calificación final determinando nuestro éxito o fracaso como destino turístico.

### ***5.8.1 Diagrama de Causa y efecto de Ishikawa***

Mediante el uso de este diagrama se determinará de forma más exacta cuales son las causas que producen el problema central de este estudio, es decir, la falta de promoción turística del cantón ventanas (efecto) que guía este estudio. De esta manera se determinó como principales causas de problemas las siguientes:

#### ***5.8.1.1 Recursos Turísticos***

- El principal recurso turístico del Cantón son las Cascadas de San Jacinto.
- No existe suficiente información de los recursos turísticos que posee el cantón que sirva para motivar la visita de los turistas a estos sitios.
- Dentro de los recursos turísticos no hay servicios complementarios como servicios higiénicos, restaurantes, asientos, hospedaje, etc.

#### ***5.8.1.2 Vías de acceso a los recursos turísticos***

- No existe suficiente señalización hacia los lugares turísticos que permitan el fácil acceso.
- Muchas de las carreteras son vías de segundo orden que se encuentran lastradas lo que provoca que los carros se dañen y dificulta el acceso sobre todo en invierno.

#### ***5.8.1.3 Escasa promoción turística***

- La falta de apoyo al turismo por parte de las autoridades provoca poca inversión privada.
- Los escasos recursos económicos de la población no permite que inviertan en turismo y por ende que se lo fomente.

- Su principal recurso turístico son las Cascadas de San Jacinto las cuales son desconocidas por gran parte de los visitantes.

#### *5.8.1.4 Planta turística deficiente*

- Se debe de mejorar los servicios básicos ya que actualmente son deficientes, el servicio de luz es por horas y el agua potable que recibe la población es muy sucia y también por horas.
- Las principales calles de la ciudad están llenas de basura y existen cúmulos de basura que son sacados por los ciudadanos fuera del horario de recolección.
- Se deben de implementar más centros de entretenimiento para los visitantes que llegan al lugar.

DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO DE ISHIKAWA

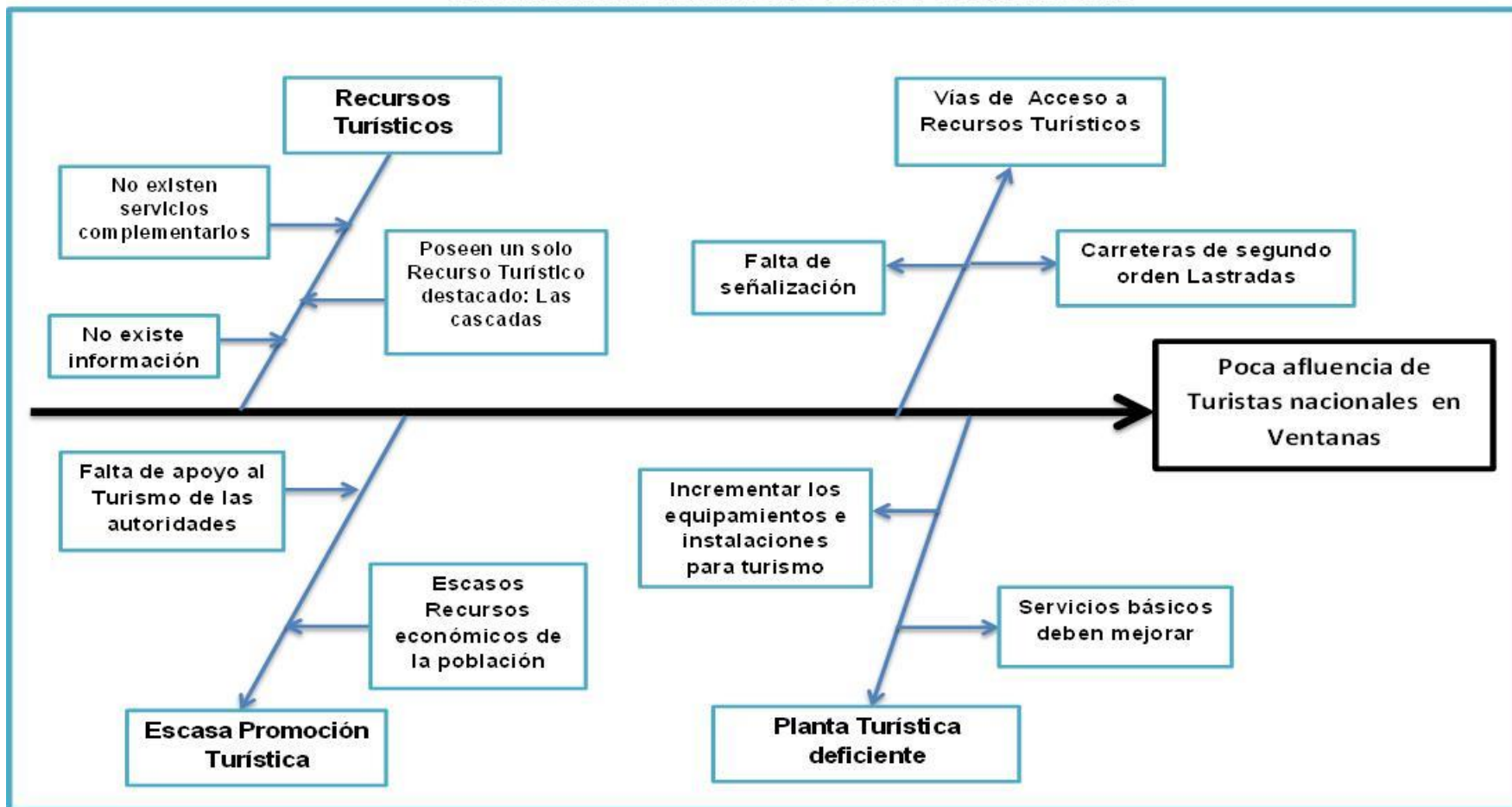


Ilustración 33. Diagrama de causa y efecto de Ishikawa

### 5.8.2 Recomendaciones sobre Calidad

- La calidad debe de ser implementada desde los directivos alcalde, empresas públicas, empresas privadas para luego implementarlas en el resto de la sociedad, es importante que se aprenda que la calidad es responsabilidad de todos.
- *La calidad empieza por la educación y termina por la educación. (Ishikawa, s. f.)* Es importante educar y capacitar a la población y autoridades involucradas en lo que es la calidad, como ofrecerla y como incorporarla en las labores diarias a fin de entregar un mejor producto y servicio final
- *El Primer paso de la calidad es conocer lo que el cliente requiere. (Ishikawa, s. f.)* Es imprescindible conocer quien es nuestro cliente, quienes son los turistas que llegan a Ventanas, sus necesidades, sus gustos, que es lo que desean y esperan de esta ciudad, ponerse en el lugar de ellos de esta manera se dará un mejor servicio y se lograra su satisfacción.
- *Elimina la causa raíz y no los síntomas, (Ishikawa, s. f.)* Es importante resolver los problemas desde la raíz es decir determinar en donde comenzó el problema, si es en un restaurante por ejemplo, investigar si el problema se originó en la compra de alimentos, en la elaboración o en el momento de servirlo de esta manera se podrá tomar correctivos a futuro y se mejoraran los procesos y no se esperara a que termine para recién resolverlo, de esta manera se evitan desperdicios de tiempo y recursos.
- La calidad es un proceso que debe de ser controlado en todo momento desde que empieza la producción de un producto o la formulación de un servicio, se debe especificar qué es lo que se vende y que se recibirá a fin de evitar inconformidades y debe de ser controlado en cada fase así se controlaran y solucionararan los problemas que puedan surgir hasta que finalmente sea entregado al usuario.



- Se debe de dar un trato respetuoso y dignificante a las personas, que están involucradas en las actividades turísticas, a los que ofrecen esto servicios, es decir a los clientes internos, de esta manera ellos podrán dar lo que han recibido a los turistas, si son tratados como objetos ellos también trataran como objetos a los turistas, de esta manera se lograra un mayor compromiso por parte de ellos y obtendrán mejores resultados.
- No se debe de imponer temor o castigo a aquellos que aporten con ideas de cómo mejorar la calidad en los servicios turísticos ya que estas sugerencias o quejas permitirán ver los errores y trabajar sobre ellos para mejorarlos.
- Se debe de dotar de herramientas necesarias a todos los empleados a fin de que puedan dar soluciones inmediatas a los problemas encontrados en cada fase de entrega del servicio turístico, es decir delegar autoridad y recursos de esta manera se optimiza tiempo.
- Si desde las autoridades hasta aquellos que tienen trato directo con los turistas trabajan de forma conjunta para alcanzar la calidad podremos decir que hemos alcanzado la Calidad Total.
- *"La calidad es un estilo de vida empresarial, una forma de administración". (Feingebau, s. f.)* ya que al aplicarla diariamente en todas nuestras actividades se vuelve parte de la cultura, del estilo de vida de la persona y por ende será incorporada en cada etapa y proyecto que se ejecute, con el paso del tiempo se lograra la excelencia, es decir que se podrá entregar un producto o servicio "cero defectos "
- La calidad debe de ser planificada, debe de ser incorporada dentro de los planes del municipio, de la empresa privada, de la educación y de los

prestadores de servicios turísticos, así mismo debe de ser controlada en cada etapa y debe de ser mejorada continuamente hasta alcanzar la excelencia.

Es importante recalcar que muchas de estas sugerencias están enfocadas a la implementación de la calidad como parte de la cultura de servicio y de competitividad de esta ciudad como destino y atractivo turístico y debe de ser asimiladas desde la alta dirección hasta los obreros que tienen el contacto final con el turista. Existen muchos otros problemas de infraestructura, promoción, etc. que debe de ser asumidos por el municipio o demás autoridades de gobierno a fin de contribuir con el mejoramiento de la planta turística.

## **CAPÍTULO VI**

### **CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LAS CASCADAS DE SAN JACINTO**

#### **6.1 ANÁLISIS FODA**

Una vez efectuado el diagnóstico de la situación actual de Ventanas, la investigación de mercado, las entrevistas y las encuestas es más fácil realizar el análisis FODA ya que estará más sujeto a la verdad y se podrá conocer de fuentes primarias cuál es su situación frente al turismo.

#### **Fortalezas**

**F1.** Su principal recurso turístico son las Cascadas de San Jacinto, otro de los recursos son sus ríos de piedras en los que se pueden realizar diversas actividades.

**F2.** Existe una gran diversidad de aves, así que se puede potenciar como un lugar para la observación de aves o birdwatching.

**F3.** Al ser una ciudad con gran actividad comercial, muchas personas de cantones vecinos llegan a realizar negocios.

**F4.** Es una ciudad netamente agrícola, conocida como la capital maicera del Ecuador donde se puede disfrutar de la gastronomía típica con base en esta gramínea.

**F5.** Los principales recursos turísticos del Cantón se encuentran en la parte rural y a muy corta distancia del centro poblado.

**F6.** Motivación de la población para trabajar en actividades turísticas como actividad complementaria.

**F7:** Posee una ubicación estratégica debido a su cercanía con las Provincias de Bolívar y Cotopaxi, lo que permite un flujo continuo entre estas provincias de la sierra y la promoción del Cantón.

### **Oportunidades**

**O1.** Actualmente en el Ecuador se está desarrollando el mercado agro turístico lo que le da al Cantón una oportunidad para incursionar en este tipo de turismo.

**O2.** Las leyes ecuatorianas promueven el respeto por la diversidad de etnias y culturas lo que brinda la oportunidad de vivir a plenitud su cultura montubia y de esta manera darla a conocer a quienes los visitan.

**O3.** El turismo fomenta la creación de empleos, con base en la igualdad de género.

**O4.** Inclusión de las mujeres y jóvenes en las actividades turísticas.

**O5.** Pueden acceder a los créditos y ayudas que otorga el Gobierno para potencializar las actividades turísticas a través de las distintas instituciones financieras y Ministerio de Turismo.

**O6.** La Constitución Ecuatoriana protege a la naturaleza o Pachamama otorgándole derecho a ser respetada e incentivando a las personas naturales o jurídicas para que protejan a la naturaleza.

**O7:** El uso de nuevas tecnologías permite realizar promoción sin tener un mayor gasto.

**O8:** Incursionar en el turismo rural, de naturaleza y vivencial que actualmente tiene gran acogida.

### **Debilidades**

**D1.** Avenidas de ingreso a los recursos turísticos lastradas lo que provoca que se levante el polvo en verano y se llenen de agua en invierno.

**D2.** La falta de un inventario de los recursos turísticos con los que cuenta el cantón y la escasa señalización que no permite llegar a ellos.

**D3.** La falta de servicios complementarios en los recursos turísticos no permite que se brinden facilidad a quienes los visitan, sobre todo en la zona rural donde los servicios básicos no son los adecuados para recibir a los turistas.

**D4.** Falta de capacitación sobre turismo y servicio al cliente provoca la falta de calidad en los servicios que se prestan actualmente.

**D5.** La delincuencia que afecta al Cantón aleja a los visitantes.

**D6.** La falta de promoción turística de su principal recurso que son las Cascadas de San Jacinto.

**D7.** Escasa información de las actividades turísticas del cantón.

**D8.** La cultura de la mayoría de la población se está perdiendo.

**D9.** El malecón de la ciudad es uno de los lugares más visitados, pero actualmente se encuentran en mal estado. Necesita ser regenerado.

### **Amenazas**

**A1.** Los inviernos fuertes destruyen los sectores más vulnerables del cantón.

**A2.** Lugares cercanos al cantón de otras provincias, sobre todo de Bolívar actualmente ya se encuentran promocionándose y desarrollándose

turísticamente lo que provoca que los habitantes de ventanas conozcan estos lugares en lugar de atraer turistas al cantón.

**A3.** El intercambio cultural del turismo puede provocar cambios en la cultura autóctona de este pueblo al no estar debidamente afianzada en sus pobladores.

**A4:** Falta de concientización de los visitantes que destruyen los recursos turísticos y los contaminan con basura.

## 6.2 MATRIZ DE ANÁLISIS FODA

A través del análisis real de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este lugar se podrán planear las mejores estrategias para resolver sus problemas mediante la combinación de las fortalezas con las oportunidades, de las fortalezas con las amenazas y de las debilidades con las oportunidades y las debilidades con las amenazas.

**Tabla 4. Matriz de análisis FODA**

MATRIZ ANÁLISIS FODA		ANÁLISIS INTERNO															
		FORTALEZAS								DEBILIDADES							
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDAD	O1			E2	E5		E3									
		O2														E8	
		O3			E6							E13	E14	E9			
		O4						E7									
	O5								E10	E11							
	O6	E1															
	O7													E12			
	O8	E4															
ANÁLISIS INTERNO	AMENAZA	A1							E19								
		A2	E15					E18		E21				E22	E23		
		A3						E16								E20	
		A4					E17										

Fuente: Propia

**E1:** La Constitución Ecuatoriana actualmente protege los derechos de la naturaleza para que sea respetada tanto por personas naturales y jurídicas lo que permitirá hacer uso de los recursos naturales del Cantón como sus ríos, cascadas y demás amparados por las leyes para pedir a los turistas que respeten la naturaleza y así poder conservar los recursos.

**E2:** Actualmente en el Ecuador se está desarrollando el agro turismo como nueva opción de turismo lo que le brinda una ventaja de entrar a competir en este mercado al ser un Cantón agrícola, lo que al mismo tiempo podría potenciar su gastronomía.

**E3:** Se puede aprovechar la ubicación estratégica del Cantón al estar cerca de las provincias de Bolívar y Cotopaxi para crear rutas turísticas sobre actividades agrónomas.

**E4.** Debido a que actualmente hay gran acogida de los destinos que ofrecen naturaleza y experiencias con las comunidades locales se puede potenciar los recursos como ríos y cascadas que se ubican en la zona rural.

**E5:** Otra de las ventajas de este Cantón es que muchos de sus recursos se encuentran en la parte rural y cerca de la planta turística lo que permitirá potenciar aún más las actividades agroturísticas.

**E6:** La gran actividad comercial del Cantón sumada a las actividades turísticas generara una gran cantidad de empleos de forma directa e indirecta a sus pobladores.

**E7.** Se puede aprovechar la motivación de sus habitantes para trabajar en actividades turísticas para incluir a las mujeres y jóvenes.

**E8:** La Constitución del Estado ecuatoriano reconoce que el país es pluricultural y multiétnico lo que sirve de base para que se rescate la cultura montubia de este pueblo a fin de que no se pierda y que también sirva de base para que sea utilizado como un atractivo turístico más.

**E9:** Uno de los tantos beneficios que brinda el turismo es la generación de empleo tanto de manera directa para los hoteles, agencias de viajes, etc. como de forma indirecta para los servicios de transporte proveedores de alimentos, etc. creando una cadena de beneficios para el lugar donde se desarrolla e involucrando a toda la población de esta manera disminuirá la delincuencia que afecta al Cantón y atraerá a más turistas generando más beneficios.

**E10:** Muchas de las vías de ingreso a los atractivos turísticos se encuentran en mal estado o están lastradas para poder mejorarlas se puede acceder a la ayuda que da el gobierno a las actividades turísticas y de esta manera gestionar el arreglo de las mismas y que se las pueda asfaltar a fin de generar un mayor flujo de turistas.

**E11:** Mediante la diversa ayuda que ofrece el Gobierno al turismo se puede gestionar la señalización y la elaboración de mapas y folletos informativos de los diversos recursos turísticos a fin de mejorar el acceso a ellos para los turistas y excursionistas.

**E12:** Actualmente se puede realizar marketing online lo cual es mucho más económico que la manera tradicional de hacerlo, así que se puede aprovechar este recurso para promover sus recursos turísticos sobre todo las cascadas.

**E13:** Si las personas del Cantón invierten en turismo y en la adecuación de servicios complementarios pronto podrán cosechar mayores beneficios como generar empleos para otras personas inclusive fuera del Cantón.

**E14:** Al generar mayor oferta de empleo la actividad turística abran más personas trabajando en ello y por consiguiente podrán solicitar a las capacitaciones que otorga el ministerio de turismo para poder brindar un mejor servicio en el que se incluya la calidad.

**E15:** Uno de los mayores recursos turísticos del cantón son sus cascadas, su clima y su paisaje y aunque en otros lugares cercanos se estén desarrollando actividades turísticas, Ventanas cuenta con este punto a su favor para atraer turistas.

**E16:** La motivación de los pobladores por trabajar en actividades turísticas puede ayudar a que los ciudadanos de este cantón se sientan orgullosos de su cultura y trabajen por recuperarla a fin de que constituya un atractivo más para los turistas.

**E17:** A pesar de que hay muchos turistas que no hacen conciencia sobre el daño que causan a la naturaleza al no cuidarla se puede trabajar con la población de Ventanas y aprovechar que se encuentran cerca de los recursos turísticos para cuidarlos y darles mantenimiento.

**E18:** Se puede aprovechar la cercanía de Ventanas con otras provincias como Bolívar y Cotopaxi para atraer turistas y excursionistas al poseer un producto distinto.

**E19:** Los inviernos en la provincia de los Ríos son fuertes y traen consigo la crecida de los ríos ocasionando que se destruyan aquellos sectores que no han tomado las debidas precauciones, para esto se puede solicitar a las autoridades de Gobierno que otorguen créditos a los pobladores o a su vez gestionar por medio del municipio o prefectura la adecuación de los lugares más vulnerables para que no intervenga en las actividades turísticas.



**E20:** Se debe de tener especial cuidado con la cultura de la población para que el intercambio cultural que se da con los turistas no la afecte ya que actualmente la cultura montubia se está perdiendo.

**E21:** La falta de señalización de los recursos turísticos, de mapas y el inventario de los mismos se transforman en una necesidad que debe de ser atendida, al haber cantones de otras provincias cercanos a este en donde ya se está desarrollando actividades turísticas.

**E22:** La falta de promoción turística se convierte en una desventaja frente a las actividades turísticas que se desarrollan en el resto del país, para lo cual es imprescindible trabajar en la respectiva promoción para atraer el turismo al cantón.

**E23:** La escasa información turística del cantón puede provocar que los turistas busquen los cantones vecinos donde si existe información turística, por lo tanto se debe de trabajar en mejorar este aspecto distribuyendo información sobre su principal recurso que son las cascadas en los lugares más concurridos por los visitantes para que conozcan de este lugar y lo puedan visitar.

## **6.3 BRIEF CREATIVO DE LA CAMPAÑA**

### ***6.3.1 Breve descripción del recurso turístico***

De acuerdo con el estudio realizado se determinó que el principal recurso turístico del Cantón Ventanas son las Cascadas de San Jacinto que se encuentran ubicadas en la Parroquia Rural de los Ángeles, este es el recurso más representativo del mismo y posee un gran potencial para el turismo. En este lugar se pueden realizar diversas actividades aparte de la caminata que se requiere para llegar hasta las cascadas, se puede hacer observación de aves, de flora, cabalgatas o degustación de comida típica, al mismo tiempo que se comparte con la comunidad local.

Las actividades turísticas no representan una amenaza para este lugar si se realizan de manera responsable, cuidando del recurso, evitando su destrucción y educando a los visitantes acerca del correcto uso del mismo. Actualmente el número de visitantes que llegan hasta aquí es muy limitado y se ha determinado mediante la investigación de mercado que estas cascadas son pocas conocidas por quienes llegan al cantón, por lo cual es necesario que se realice una campaña publicitaria para poder darlas a conocer tanto a nivel local, como a nivel nacional, a fin de que se incremente el número de los visitantes, aumentando así el turismo para todo el cantón y posicionarlo dentro del ámbito turístico nacional.

Existen otros factores que contribuyen a la falta de visitantes como son los escasos servicios complementarios como asientos, duchas, vestuarios, miradores, etc. que no permiten que la estancia de los visitantes sea placentera, es por esto que, es prioritario la adecuación de estos servicios para que todo proyecto que se realice en este lugar a futuro pueda resultar útil y beneficioso para su población. Actualmente lo que este recinto posee es solo un recurso, en el cual es, sumamente importante trabajar para proveer los servicios complementarios que permitan que se pueda transformar en un atractivo turístico lo cual le dará mayor competitividad dentro del campo turístico y permitirá que obtenga mayores recursos para su adecuación y promoción.

### ***6.3.2 Objetivos de la Campaña Publicitaria***

1. Dar a conocer las Cascadas de San Jacinto como una nueva opción de turismo para la provincia.
2. Lograr el posicionamiento estratégico de las Cascadas como un destino turístico para excursionismo y turismo de aventura.
3. Incrementar la afluencia de excursionistas a San Jacinto.
4. Establecer una identidad con la que sea asociado este sitio.

### **6.3.3 Mercado Objetivo**

Esta campaña publicitaria está dirigida a todas aquellas personas que llegan hasta este cantón, viajeros, turistas y excursionistas y público en general de los cantones y provincias aledañas y del resto del país, que llegan por diversos motivos y que no pernoctan aquí, que tienen edades entre los 15 y 50 años y que gustan del turismo de aventura y naturaleza. Este público percibe las cascadas como una opción de distracción para pasar el día, es por esto que se lo promoverá como un destino de excursionismo.

### **6.3.4 Posicionamiento**

Actualmente las cascadas son pocas conocidas y visitadas debido a la falta de promoción de este lugar. Se desea posicionar a Las Cascadas de San Jacinto en la mente de los visitantes sobre todos de los excursionistas como un destino de sano esparcimiento en el cual se tiene contacto con la naturaleza en la manera más pura y sostenible respetando también la cultura del lugar. Donde se pueden realizar diversas actividades y sobre todo se puede practicar turismo de aventura. De esta manera se motivará a los turistas y excursionistas que buscan de este tipo de turismo que se identifiquen con este cantón y que lo tengan como una primera opción de visita.

### **6.3.5 Promesa**

Las Cascadas de San Jacinto constituyen una nueva opción en el cantón de hacer turismo y promueve la aventura en este lugar. Las condiciones que brindan son perfectas para que se disfrute de las cascadas pero que al mismo tiempo se realicen actividades extras que lo complementa.

### **6.3.6 Beneficio**

Una correcta promoción de este lugar se transformará en beneficio directo para la población local del Cantón de Ventanas, que recibirá a los visitantes y que se beneficiaran de manera directa tanto en la parte económica por los ingresos que reciban de las diversas actividades turísticas desarrolladas como en la parte social, ya que recibirán también otro tipo de beneficios como el mejoramiento de la infraestructura del cantón por parte de las autoridades de Gobierno, así mismo se incrementara la inversión privada en turismo y se crearan nuevas plazas de trabajo.

El beneficio para los turistas es que tendrán una nueva opción dentro de la oferta turística nacional para visitar, en contacto con la naturaleza, aprenderán de la cultura tradicional montubia del país, su historia, costumbres y actividades diarias lo cual les permitirá sentirse orgullosos de ser ecuatorianos y aquellos turistas extranjeros descubrirán un lado distinto del país.

### **6.3.7 Tono**

El mensaje debe de tener un tono que invite a la conservación y preservación del medioambiente, pero así mismo a la aventura, debe de ser informal, informativo y amigable, con un carácter educativo y directo.

### **6.3.8 Limitaciones de la campaña**

No se podrá hacer referencia a los servicios complementarios que se ofrece en este lugar ya que hay falencias y deben de ser mejorados e implementarse las que hacen falta.

### **6.3.9 Concepto de la campana**

El concepto que se transmitirá es el de la aventura y la conservación. El de sentir la naturaleza y experimentar opciones distintas en la costa y descubrir más el país y no escoger siempre las mismas opciones.

#### ***6.3.10 Duración de la campaña***

La Campaña publicitaria tendrá una duración de seis meses, los tres primeros meses de enero a marzo serán de lanzamiento y los tres posteriores de abril a junio de mantenimiento del mismo.

### **6.4 DESARROLLO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

La presente campaña publicitaria se realizara a través de un plan de medios en el cual se utilizaran un mix de medios para entregar la publicidad a nuestra audiencia meta la cual incluye la compra de medios impresos (revista, folletos, trípticos, publicidad exterior) medios de transmisión (radio y televisión) y medios interactivos como el internet (banners online, creación de página web).

#### ***6.4.1 Plan de medios***

El plan de medios consiste en unir varios tipos de medios con el objetivo de dar a conocer una campaña publicitaria de un producto a una audiencia dirigida.



**Ilustración 34. Logo de las Cascadas de San Jacinto**  
**Elaboración: Estudio Novaidea**  
**Fuente: Autora**

#### *6.4.1.1 Logo*

Para poder publicitar este lugar primero fue necesario darle identidad con la cual se lo pueda asociar es por eso que se creó un logo el cual representa a las cascadas y a la naturaleza en la que está rodeada, tiene el nombre de las Cascadas de San Jacinto, adicional a esto se colocó el nombre del Cantón Ventanas para que se lo asocie con el mismo y conozcan en donde está ubicada.

#### *6.4.1.2 Slogan*

El slogan escogido fue "*siente la naturaleza*" debido a que las cascadas se encuentran rodeadas de naturaleza, flora y fauna del lugar y se desea dar a conocer esto a través del slogan.

## **6.4.2 Medios Impresos**

Según Wells, Moriarty & Burnett, (2007) la publicidad impresa incluye anuncios impresos en periódicos, folletos, revistas y en otras superficies, tales como carteles y espectaculares. Debido a que los medios impresos son menos momentáneos que los de transmisión las personas pasan más tiempo con ellos ya que es más flexible que mirar o escuchar una transmisión y pueden leerlo en el orden que deseen, las veces que deseen y de esta manera absorber mejor el mensaje.

### **6.4.2.1 Revista**

Para dar a conocer estas cascadas se escogió contratar publicidad en revista, en este caso se escogió "*La Revista*" que circula todos los días domingos en el Diario El Universo, debido a que tiene circulación a nivel nacional, está dirigida a jóvenes, padres y madres de familia, sus secciones están ligadas a la realidad nacional y del mundo y cuentan con una sección dedicada al turismo en donde todas las semanas se publican reportajes sobre sitios turísticos en la sección de viajes ya que es aquí donde se da a conocer las nuevas opciones que tiene el país para los visitantes.

Se contratara la publicación de un publrreportaje de una página completa, full color, en formato tradicional para la etapa de lanzamiento en el mes de enero y para la etapa de mantenimiento se publicara otro reportaje en el mes de abril más pequeño que el primero, se lo colocara en la parte derecha, será de media página vertical y de esta manera se hará mención de las Cascadas y se afianzará la información que se transmitió en el primer reportaje y se proveerá de nueva información sobre el sitio como los avances que se hayan obtenido desde la primera publicación, fotos y demás información útil para los excursionistas y turistas que lo deseen visitar.

**Tabla 5. Presupuesto para revista**

<b>ETAPA</b>	<b>REVISTA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL FORMATO</b>	<b>MEDIDAS</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>PRECIO</b>
Lanzamiento	La Revista	Tradicional Pág. Entera	22,89 cm ancho x 17 cm alto	Toda la pág.	\$ 4.319
Mantenimiento	La Revista	Tradicional Media Pág. Vertical	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto	Derecha	\$ 2.749
<b>SUBTOTAL</b>					\$ 7.068
<b>20% Publiirreportaje</b>					\$ 1.414
<b>12% IVA</b>					\$ 848
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 9.330</b>

Fuente: El Universo.com/Publicidad  
Elaboración: Autora



# Publireportaje

Tamaño A4



## Naturaleza dulce

### Mas opciones para visitar en nuestro País

Un atractivo recurso turístico del Cantón Ventanas son las Cascadas de San Jacinto que se encuentran ubicadas en la Parroquia Rural de los Angeles, este es el recurso más representativo del mismo y posee un gran potencial para el turismo.

En este lugar se pueden realizar diversas actividades aparte de la caminata que se requiere para llegar hasta las cascadas, se puede hacer observación de aves, de flora, cabalgatas o degustación de comida típica, al mismo tiempo que se comparte con la comunidad local.

Actualmente las cascadas son pocas conocidas y visitadas debido a la falta de promoción a este lugar.

Se desea posicionar a Las Cascadas de San Jacinto en la mente de los visitantes sobre todos de los excursionistas como un destino de sano esparcimiento en el cual se tiene contacto con la naturaleza en la manera más pura y sostenible respetando también la cultura del lugar. Donde se pueden realizar diversas actividades y sobre todo se puede practicar turismo de aventura.

**Actividades que se pueden desarrollar**

- Caminatas
- Observación de Aves
- Cabalgatas
- Turismo de Aventura

Ventanas - Los Rios - Ecuador



Ilustración 35. Publicidad para revistas

Fuente: Autora

Elaboración: Estudio NOVAIDEA

#### 6.4.2.2 Publicidad para folletos y trípticos publicitarios

También se distribuirá información a través de carteles tamaño A3 con fotos y datos sobre las cascadas, estos folletos serán repartidos a través de las principales tiendas del cantón Ventanas así como de los cantones vecinos de las provincias de Bolívar y Cotopaxi, en las estaciones de buses interprovinciales, municipio de la ciudad y malecón a todos los visitantes.



**Ilustración 36. Anuncios tamaño A3**  
Fuente: Autora  
Elaboración: Estudio NOVAIDEA

La publicidad en folletos y trípticos será distribuidos desde el mes de enero etapa de lanzamiento de la campaña hasta el mes de junio fecha en la que finaliza se distribuirá de manera mensual a través de los puntos citados anteriormente de esta manera se llegara a más visitantes sobre todo a aquellos que por diversos motivos no escuchen la publicidad que se transmitirá por los medios de transmisión.



**Ilustración 37. Publicidad en folletos**  
Fuente: Autora  
Elaboración: Estudio NOVAIDEA

#### 6.4.2.3 Trípticos

Los trípticos serán entregados a través de los hoteles, municipio y lugares públicos de la ciudad de Ventanas, también se entregaran trípticos en las provincias vecinas a través de los departamentos de turismo de estos municipios y hoteles, agencias de viajes y operadoras de turismo, de esta manera se llegara a nuestro mercado objetivo y se lograra un mayor alcance de la campaña publicitaria. En ellos se podrá encontrar información más completa sobre las Cascadas, actividades que se pueden realizar, dirección, fotos del lugar, pagina web. La información se la colocara en ambos lados del tríptico es decir en el tiro y retiro del tríptico.

**Conoce las Cascadas**

El Recinto San Jacinto de la Parroquia los Ángeles los invita a conocer estas hermosas cascadas, rodeadas de naturaleza y de un clima agradable.

No te pierdas esta nueva opción de esparcimiento en el cantón.



**VENTANAS - ECUADOR**

Vía Ventanas—Los Ángeles, a 13.8 km de la cabecera cantonal Ventanas

**VENTANAS - ECUADOR**

**Cascadas de San Jacinto**

*algo diferente*



**San Jacinto de Ventanas**

*San Jacinto es un hermoso Recinto de personas trabajadoras y dedicadas a la agricultura. Actualmente están incursionando en el turismo como actividad complementaria a la tradicional.*

*Su principal recurso son las Cascadas que se encuentran a 2 km del centro poblado.*

**A solo 30 minutos de Ventanas.**



**VENTANAS - ECUADOR**



**San Jacinto te invita a realizar las siguientes actividades:**

- Caminatas
- Cabalgatas
- Pesca de Tilapia
- Observación de aves

Ilustración 38. Trípticos  
Fuente y elaboración: Autora

**Tabla 6. Publicidad medios impresos**

<b>Publicidad Diseño e impresión de Folletería</b>	
Diseño de Trípticos	\$ 100,00
Impresión de 12000 Trípticos	\$ 1.440,00
Diseño para revistas	\$ 150,00
Impresión de Folletos A3	\$ 280,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 1.970,00</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>\$ 236,40</b>
<b>TOTAL1</b>	<b>\$ 2.206,40</b>

Fuente: Viamatica Networks, Imprenta Ideas Graficas  
Elaboración: Autora

### **6.4.3 Medios de Trasmisión**

De acuerdo con Wells, Moriarty & Burnett, (2007) los medios de transmisión que transmiten sonidos e imágenes de manera electrónica incluyen la radio y la televisión. La Publicidad que se realiza a través de estos medios de comunicación masivos es muy importante debido al alcance y el nivel de persuasión que se consigue por medio de la misma debido a que afecta más sentidos. La información que se transmite es debidamente planificada, enfocada al objetivo que se desea obtener, a diferencia de los medios impresos donde la publicidad queda y puede ser leída cuando se desee, en los medios de transmisión la publicidad es efímera afectan las emociones del espectador por pocos segundos y luego desaparecen.

#### **6.4.3.1 Televisión**

Para esta campaña publicitaria se escogió al canal de televisión pública Ecuador TV que posee una señal a nivel nacional. La publicidad se transmitirá en dos etapas una de lanzamiento en la que se transmitirá un spot de 30" diario los días martes y jueves al medio día en el Informativo de las *noticias ECTV*, desde el mes de enero hasta marzo, se escogió este horario debido a que es una hora pico y porque a

esta hora muchas personas sintonizan este programa para ver las noticias, por lo que llega a una gran cantidad de personas sobre todo adultos que poseen independencia económica y que pueden tomar la decisión de viajar.

Para la etapa de mantenimiento se transmitirá así mismo un spot de 30" los días sábados en la noche desde el mes de abril a junio en el programa *Comida Exótica*, también se transmitirá el spot durante el lanzamiento en este mismo programa, el cual trata de un chef que viaja por el mundo aprendiendo y probando la comida tradicional de los países a nivel mundial, donde para este chef es una experiencia nueva mientras para los habitantes de esa ciudad forma parte de su diario vivir y su cultura. Se escogió este programa porque está relacionado al turismo, ya que el chef viaja por todo el mundo y es un programa educativo.

De esta manera se llegara a toda la población del Ecuador y se dará a conocer este hermoso lugar. El comercial será breve y se centrara en las Cascadas, el lugar en el que se encuentra y el mensaje que se transmitirá es el de aventura, excursionismo y naturaleza, descubrir esta nueva opción en Ventanas.

Tabla 7. Medio de Transmisión: Televisión: Etapa de lanzamiento

CANAL	PROGRAMA	HORARIO	TARIFA	N° MENCIONES DIARIOS	ENERO												TOTAL	
					SEMANA 1			SEMANA 2			SEMANA 3			SEMANA 4				
					M	J	S	M	J	S	M	J	S	M	J	S		
CANAL NACIONAL ECUADOR TV	Informativo ECTV	12:30 - 12:55	\$ 500	1	30"	30"		30"	30"		30"	30"		30"	30"		\$ 4.000	
	Comidas Exóticas	21:00 - 21:30	\$ 600	1			30"			30"			30"			30"	\$ 2.400	
						FEBRERO												
						SEMANA 1			SEMANA 2			SEMANA 3			SEMANA 4			TOTAL
						M	J	S	M	J	S	M	J	S	M	J	S	
	Informativo ECTV	12:30 - 12:55	\$ 500	1	1	30"	30"		30"	30"		30"	30"		30"	30"		\$ 4.000
	Comidas Exóticas	21:00 - 21:30	\$ 600	1	1			30"			30"			30"			30"	\$ 2.400
						MARZO												
						SEMANA 1			SEMANA 2			SEMANA 3			SEMANA 4			TOTAL
						M	J	S	M	J	S	M	J	S	M	J	S	
	Informativo ECTV	12:30 - 12:55	\$ 500	1	1	30"	30"		30"	30"		30"	30"		30"	30"		\$ 4.000
	Comidas Exóticas	21:00 - 21:30	\$ 600	1	1			30"			30"			30"			30"	\$ 2.400
															\$ 19.200			
Fuente: Ecuador TV															12% IVA	\$ 2.304		
Elaboración: Autora															TOTAL	\$ 21.504		

**Tabla 8. Medio de Transmisión: Televisión: Etapa de mantenimiento**

CANAL	PROGRAMA	HORARIO	TARIFA	N° APARICIONES DIARIOS	ABRIL					
					SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL	
					SABADO	SABADO	SABADO	SABADO		
CANAL NACIONAL ECUADOR TV	Comidas Exoticas	21:00 - 21:30	\$ 600	1	30"	30"	30"	30"	\$ 2.400	
					MAYO					
					SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL	
					SABADO	SABADO	SABADO	SABADO		
	Comidas Exoticas	21:00 - 21:30	\$ 600	1	30"	30"	30"	30"	\$ 2.400	
					JUNIO					
					SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL	
					SABADO	SABADO	SABADO	SABADO		
	Comidas Exoticas	21:00 - 21:30	\$ 600	1	30"	30"	30"	30"	\$ 2.400	
									SUBTOTAL	\$ 7.200
									12% IVA	\$ 864
									<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.064</b>

Fuente: ECUADOR TV

ELABORACIÓN: AUTORA



La realización del comercial que tendrá una duración de 30" se lo realizara en una agencia de publicidad debido a que en el canal no se realizan este tipo de trabajos publicitarios.

**Tabla 9. Producción del comercial**

<b>Comercial de 30"</b>	<b>\$ 12.000</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>\$ 1.440</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 13.440</b>

**Fuente: Agencia Alerta Comunicación Visual**

#### *6.4.3.2 Radio*

La radio que se escogió es la radio Cristiana Evangélica HCJB- 2 la cual tiene una señal en las provincias de Guayas, Los Ríos, Santa Elena y el norte del Perú. Se escogió esta radio debido a que tiene una señal que llega hasta el norte del Perú lo cual va a permitir dar a conocer Las Cascadas de San Jacinto en este país y de esta manera atraer turistas extranjeros hasta este Cantón y también llegara la publicidad a toda la provincia. De esta manera se empezaran a promocionar también en países cercanos al nuestro y poco a poco atraer más visitantes extranjeros.

Se escogió un paquete de programación para seis meses que incluye un spot de 30" con dos voces, dos menciones diarias en programas en vivo del locutor, una entrevista mensual al representante de las Cascadas, una mención en un programa rotativo de lunes a viernes de un locutor dentro de los horarios de 08h00 a 18h00. Las menciones pueden ser en los programas: Vida Plena que se transmite a las 08h30, Conectados a las 10h00, Oye que buena tarde, 16h00, Como pan caliente 18h00.

**Tabla 10. Medio de Transmisión: Radio**

<b>RADIO HCJB-2 LA CONEXIÓN</b>	<b>N° MENCIONES DIARIAS</b>	<b>N° MENCIONES MENSUALES</b>	<b>N° MENCIONES SEMESTRALES</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. 6 MESES</b>
Spot de 30"	2	44	264	\$ 7,00	\$ 308,00
Mención en vivo	1	22	132	\$ 7,00	\$ 154,00
Rotativos L-V (08:00 -18:00)	2	44	264	\$ 7,00	\$ 220,00
Entrevista mensual Programas rotativos		1	6	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>SUBTOTAL</b>					\$ 732,00
<b>15% DESCUENTO</b>					\$ 622,20
<b>IVA 12%</b>					\$ 74,66
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 696,86</b>

Fuente: Radio HCJB-2

Elaboración: Autora

**Tabla 11. Producción de un Spot: Radio**

<b>Producción de 1 Spot con dos voces</b>	\$ 120,00
<b>IVA 12%</b>	\$ 14,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 134,40</b>

Fuente: Radio HCJB-2

Elaboración: Autora

*"La publicidad en la radio tiene el poder de comprometer la imaginación y de comunicarse más personalmente que otro tipo de medios". (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, pág. 244)*

#### **6.4.4 Medios Interactivos**

Los medios interactivos se refieren a la comunicación que se realiza a través de dos vías, como las llamadas de teléfono o los correos electrónicos. Mientras mayor posibilidad tenga el usuario de manipular el contenido, más se acerca a la comunicación interactiva. Se cree que la comunicación bidireccional es el tipo de comunicación más persuasiva disponible para los anunciantes. Internet es interactivo

porque los usuarios seleccionan la información que desean y tienen la posibilidad de ponerse en contacto con la empresa. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

#### *6.4.4.1 Internet*

El uso del internet para realizar publicidad posee muchos beneficios debido a que los costos son más económicos, la cobertura es más amplia ya que llega a nivel mundial, se ahorra dinero y es más efectiva ya que el uso del internet ha crecido más y se lo puede utilizar inclusive en los teléfonos móviles o tablets. Es por esto que se realizara publicidad por este medio para dar la publicidad a este sitio debido a su alcance y sus beneficios.

#### *6.4.4.2 Banners On Line*

Se colocara un banner en el diario El Universo debido a que es uno de los periódicos más leídos a nivel nacional para que todas aquellas personas que ingresen a esta páginas web a obtener información vean el banner y puedan ser re direccionados a la página web de San Jacinto con solo dar un clic y de esta manera puedan obtener la información que necesitan del sitio. Esta publicidad se utilizara para la etapa de lanzamiento de la campana y de mantenimiento.

Para la campaña de publicidad de San Jacinto se escogió un paquete por mes de 600.000 impresiones (números de clicks) con un formato de banner cuadrado, que estará ubicado a la derecha de la página principal del diario.

728 x 90 px



**Ilustración 39. Banner on Line**  
**Fuente: Autora**  
**Elaboración: Estudio Novaidea**

**Tabla 12. Presupuesto Banner El Universo**

SECCIÓN	FORMATO	TAMAÑO PIXELES	V. 1 mes	V. 6 Meses
Home Page	Banner Cuadrado	300x250	\$ 3.000	\$ 18.000
<b>SUBTOTAL</b>				<b>\$ 18.000</b>
<b>10%DESCUENTO</b>				<b>\$ 1.800</b>
<b>12% IVA</b>				<b>\$ 2.160</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 14.040</b>

Fuente: Eluniverso.com/Publicidad  
Elaboración: Autora

#### 6.4.4.3 Facebook

Adicional a esto también se realizara la publicidad a través de redes sociales como el Facebook en la cual se contrataran dos mil visitas para la etapa de lanzamiento y dos mil más para el mantenimiento.

#### 6.4.4.4 Página Web

La creación de una página web permitirá a todos los visitantes de estas cascadas obtener información actualizada y certera en el momento en el que deseen, sin importar el lugar en el que se encuentren. Aquí se publicara información sobre las Cascadas y las actividades que se pueden realizar en ellas y el resto del Cantón y provincia, sugerencias de que llevar hasta este sitio, de cómo llegar, también se encontrara la información de los hoteles, restaurantes, y demás actividades que se realicen en el cantón y en el resto de la provincia.

#### 6.4.4.5 Publicidad en Google

También se comprara publicidad en google para que aparezcan los anuncios de las cascadas e información de las mismas en los primeros lugares de búsqueda debido a que es uno de los buscadores más utilizados. Se contratara este servicio en el mes de enero para la etapa de lanzamiento y otra en el mes de abril para el mantenimiento.

**Tabla 13. Publicidad en Internet**

Diseño y desarrollo de página WEB (Hosting, dominio, mail masivo)	\$ 2.500,00
Traducción página WEB inglés – español	\$ 600,00
Diseño de banners para web	\$ 200,00
Diseño de Logotipo	\$ 300,00
Publicidad en Facebook Dos mil visitas o likes	\$ 250,00
Publicidad en Google aparecer en los primeros lugares	\$ 110,00
<b>SUBTOTAL</b>	\$ 3.960,00
<b>IVA 12%</b>	\$ 475,20
<b>TOTAL</b>	\$ 4.435,20

**Fuente: Viamatica Networks, PulleySoft**

Tabla 14. Presupuesto Plan de Medios

<b>PRESUPUESTO CAMPAÑA DE PUBLICIDAD</b>							
<b>MEDIOS</b>	<b>LANZAMIENTO</b>			<b>MANTENIMIENTO</b>			<b>TOTAL</b>
	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	
<b>IMPRESOS</b>							
Diseno de triptico	\$ 100	—	—	—	—	—	\$ 100
Diseno para revistas	\$ 150	—	—	—	—	—	\$ 150
Publicidad en La Revista - El Universo	\$ 5.026	—	—	\$ 3.456	—	—	\$ 8.482
Impresión de 12,000 Tripticos	\$ 1.440	—	—	—	—	—	\$ 1.440
Impresión de folletos A3	\$ 280	—	—	—	—	—	\$ 280
<b>TOTAL MEDIOS IMPRESOS</b>							<b>\$ 10.452</b>
<b>TRANSMISIÓN</b>							
Televisión	\$ 6.400	\$ 6.400	\$ 6.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 2.400	\$ 26.400
Producción del Comercial 30"	\$ 12.000	—	—	—	—	—	\$ 12.000
Radio	\$ 103,70	\$ 103,70	\$ 103,70	\$ 103,70	\$ 103,70	\$ 103,70	\$ 622,20
Producción de Spot 30" Radio	\$ 120	—	—	—	—	—	\$ 120
<b>TOTAL MEDIOS DE TRANSMISIÓN</b>							<b>\$ 39.142</b>
<b>INTERACTIVOS</b>							
Diseno Banners On Line	\$ 200	—	—	—	—	—	\$ 200
Diseno de Logotipo	\$ 300	—	—	—	—	—	\$ 300
Pagina Web + Traducccion (ingles - español)	\$ 3.100	—	—	—	—	—	\$ 3.100
Publicidad en Facebook	\$ 250	—	—	\$ 250	—	—	\$ 500
Publicidad Banner en El Universo	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 2.700	\$ 16.200
Publicidad en Google	\$ 110	—	—	\$ 110	—	—	\$ 220
<b>TOTAL MEDIOS INTERACTIVOS</b>							<b>\$ 20.520</b>
<b>SUBTOTAL</b>							<b>\$ 70.114</b>
<b>IVA 12%</b>							<b>\$ 8.414</b>
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 78.528</b>

Fuente: Viamatica Networks, Agencia Alerta Comunicación Visual, Ecuador TV, Radio HCJB, otros (ver anexos)

**Tabla 15. Presupuesto de investigador**

<b>PRESUPUESTO DE INVESTIGACION</b>	
Sueldo de Investigador	\$ 1.700,00
Equipo de computación	\$ 1.200,00
Movilización	\$ 300,00
internet	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.320,00</b>

Elaboración: Autora

**Tabla 16. Presupuesto total de Campaña de Publicidad**

<b>PRESUPUESTO TOTAL DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD</b>	
<b>CASCADAS DE SAN JACINTO</b>	
Presupuesto Plan de Medios	\$ 78.528,00
Presupuesto de Investigador	\$ 3.320,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 81.848,00</b>

Elaboración: Autora



## 6.6 ANÁLISIS DEL IMPACTO AMBIENTAL

Este análisis tiene por objetivo identificar el posible impacto ambiental que generara la puesta en marcha de este proyecto a través de las distintas actividades que se realizaran dentro de las Cascadas de San Jacinto del Cantón Ventanas. El manual para la evaluación de estudios ambientales de proyectos de infraestructura urbana-parques (BDE, 1991, citado en Murcia, 2009). Establece como criterios para la valoración ambiental enfocarse en el diagnóstico, en analizar el potencial ambiental para que se desarrolle un proyecto, es decir, identificar de manera sistemática las consecuencias potenciales que tendrá el proyecto sobre los componentes del ecosistema: la tierra, el aire, el agua, la flora y fauna y la comunidad humana.

De acuerdo con Murcia, (2009) Se utilizará un inventario por medio del cual se analizara los elementos del medio biofísico constituido por el sistema abiótico (atmosférico, terrestre, hídrico) sistema biótico (terrestre y acuático, flora y fauna) y el sistema antrópico (recursos, infraestructura, superestructura, estructura). Al final se evaluará cada una de las actividades mediante una metodología cuantitativa con una escala de medición del nivel de impactos. Turísticas

**Tabla 17.Escala y nivel de impacto**

• -3 Impacto Alto negativo	• 3 Impacto Alto Positivo
• -2 Impacto Medio negativo	• 2 Impacto Medio Positivo
• -1 Impacto Bajo Negativo	• 1 Impacto Bajo Positivo
• 0 No hay impacto	• 0 No hay impacto

**Fuente: Murcia, (2009)**  
**Elaboración: Autora**

**Tabla 18. Análisis del impacto ambiental**

	COMPONENTE	ELEMENTO	ACTIVIDADES Y SU IMPACTO AMBIENTAL	VALORACIÓN	
SISTEMA ABIÓTICO	ATMOSFÉRICO	<i>Clima, aire, ruido</i>	Clima: el proyecto no genera contaminantes que afecten a las variaciones climáticas, ni cambios de temperatura o contaminación del aire	3	
			Aire: el proyecto genera espacios verdes que purifican el aire.	3	
			Ruido: ruido vehicular de los turistas que se desplazan hasta las cascadas	0	
			Ruido producido por los turistas en las caminatas en los senderos	-1	
	TERRESTRE	<i>Geomorfología, geología, suelos, pedología</i>	Uso de suelo para construcciones turísticas como comedores en el poblado	0	
			Variación de los suelos por las diversas actividades turísticas en las que hay que abrir caminos	-1	
			Incremento de la capacidad agraria y producción.	2	
	HÍDRICO	<i>Hidrología; usos del agua, calidad del agua</i>	Contaminación de fuentes de agua como ríos, esteros, cascadas por el uso excesivo de los turistas	-2	
			Actividades que permitan bañarse en las cascadas	1	
			Actividades de concientización que promuevan el cuidado del agua	3	
	SISTEMA BIÓTICO	TERRESTRE	<i>Paisaje</i>	Edificación de miradores.	2
			<i>Vegetación terrestre</i>	Deforestación controlada por construcción de edificaciones	-1
Incremento de la producción agrícola				3	
Recuperación de las especies vegetales en peligro de extinción				3	
<i>Fauna terrestre</i>			Educación a los campesinos para la protección de las especies terrestres	3	
			Posible alteración en el hábitat de ciertas especies terrestre con la llegada de turistas para su observación	-2	
		Se enseñara a los turistas la Protección a especies en peligro de extinción	3		
ACUÁTICO	<i>Vegetación y fauna acuática</i>	Posibilidad de que los turistas tiren basura al agua y las especies se la coman	-2		

<b>SISTEMA ANTRÓPICO</b>	<b>RECURSOS</b>	<i>Vegetación, agua, pesca, turismo</i>	Actividades de pesca deportiva en las piscinas de tilapias	3	
			uso de los ríos como principales actividades turísticas	2	
	<b>INFRA ESTRUCTURA</b>	<i>Usos de suelo, red vial, distribución y tamaño de los núcleos de población</i>	Uso de los carreteras para la transportacion de turistas	2	
			Se realizarán actividades junto con la población	2	
			Uso del suelo para demostraciones de actividades agrónomas	2	
	<b>ESTRUCTURA</b>	<i>Generación de ingresos, ocupación de terrenos, movilidad</i>	Incremento de ingresos a los ciudadanos por las actividades turísticas	3	
			Incremento de plazas de trabajo	3	
			Desarrollo turístico del cantón	3	
			Valorización de predios	3	
	<b>SUPER ESTRUCTURA</b>	<i>Sistema social y cultural, generación de expectativas, interrelación social</i>	Alteración del modo de vida tradicional	0	
			Incremento de la demanda de servicios	2	
			Valorización de la cultura autóctona	3	
				<b>Evaluación de los componentes ambientales</b>	<b>1,5</b>

Fuente: Murcia (2009)  
Elaboración: Propia

La Tabla # 18 de las actividades turísticas y su impacto ambiental demuestran que el impacto será de 1,5 es decir que tendrá un Impacto Bajo Positivo en el medio ambiente por lo que se deberá de trabajar en la educación y concientización de los turistas y pobladores para evitar en todo momento la destrucción del ecosistema y su utilización de manera sostenible debido al riesgo que significa hacer uso de ellos sin el debido cuidado. Si se toman las medidas necesarias desde un inicio para el uso del recurso no habrá daños posteriores por lo que las actividades turísticas se podrán desarrollar con normalidad.

**Tabla 19. Actividades y su impacto turísticos socioeconómico**

Componente	Elemento	Actividades y su impacto turístico y socioeconómico	Valoración
<b>Antropológicos y sociales</b>	Visitantes nacionales y extranjeros en el sitio	Visita a su principal atractivo turístico	3
	Interacción cultural	Intercambio y aprendizaje de cultura	3
	Integración en actividades ecológicas, deportivas, etc.	Se integrara en actividades ecológicas tanto a los habitantes del Cantón como a los turistas.	3
	Demanda de actividades económicas	Se implementaran nuevas actividades económicas que traerán consigo demanda de nuevos servicios que satisfagan la demanda turística	3
	Generación de empleos turísticos	Se crearan nuevas fuentes de trabajo sean de forma directa como indirecta	3
	Equidad de generos	Las actividades turísticas permiten la equidad de géneros	3
<b>Recursos</b>	Desgaste uso de instalaciones, naturaleza, etc.	El uso de los recursos turísticos de la naturaleza producirán un desgaste natural por lo cual se debe de controlar y cuidar.	1
	Dinamización del comercio y servicios turísticos complementarios	Existirá una mayor actividad comercial en el cantón	3
	áreas verdes, bosques, etc.	Se realizara actividades de senderismo en las montañas	2
	Actividades agronomas	Se pueden implementar actividades agro turísticas	2
	<b>Evaluación de los componentes turísticos</b>		

Fuente: Murcia (2009)

Elaboración: Propia

La Tabla # 19 de las Actividades Turísticas y su Impacto Socio Económico demuestra que tendrá un Impacto de 2,6 es decir un Impacto Medio Positivo para la población del Cantón Ventanas y el Recinto San Jacinto donde se encuentran las Cascadas. Así mismo se deberá de implementar mejoras en cada una de las actividades y procesos a fin de obtener los mejores beneficios.

## **CAPITULO VII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1 CONCLUSIONES**

El presente trabajo de investigación constituye una base de conocimiento e información para futuras investigaciones y proyectos que se deseen implementar en este Cantón. La información recopilada durante el desarrollo de esta tesis fue obtenida en base a una profunda investigación de fuentes primarias y secundarias. Los resultados se han presentado de la manera más real posible para que sean útiles en futuros estudios y de esta manera se optimice tiempo y recursos en planeaciones de proyectos turísticos a favor de esta comunidad.

El Cantón Ventanas es un lugar que posee un gran potencial para desarrollar el turismo. Las Cascadas de San Jacinto son una muestra de ello y representan el comienzo del desarrollo de una maravillosa industria, que poco a poco se abre camino en nuestro país. Muchas de las dificultades y necesidades de infraestructura son resultado del abandono de las autoridades correspondientes, que lo han pasado desapercibido y que no han contribuido de manera correcta en el desarrollo del mismo.

Pero estas dificultades no deben de constituir un obstáculo para que el turismo prospere en este cantón, una muestra de ello es el esfuerzo que están realizando los pobladores del Recinto San Jacinto, que a pesar de tener muchas necesidades han decidido pedir ayuda a las autoridades correspondientes, unir esfuerzos y dar un primer paso en la obtención de su objetivo, ser reconocidos como un atractivo turístico que represente al cantón.

El país está experimentando una etapa de progreso y de transformación hacia el desarrollo, que obliga a mejorar y estar al día con los estándares internacionales

en cuanto prestación de servicios turísticos. Las exigencias de los turistas que visitan el Ecuador son más específicas, donde ya no sólo se busca la satisfacción de un deseo, sino la experiencia al vivirlo. Donde el visitante sabe lo que desea, está informado y demanda veracidad y excelencia en el servicio.

Ventanas debe de estar preparada para poder brindar todas estas experiencias a todos aquellos visitantes que lleguen la visitan, independientemente si son nacionales o extranjeros. Ya que solo de esta manera se podrá estar a la altura y competir con los grandes proveedores de servicios internacionales. El desafío es diario y requiere del compromiso de todos aquellos quienes están involucrados, autoridades de Gobierno, empresas privadas y sociedad civil.

Si cada uno de los involucrados en esta cadena de turismo asume con responsabilidad su trabajo en beneficio como actividad económica suplementaria a la tradicional, se conseguirán muchos objetivos, principalmente, el desarrollo del turismo en el cantón y su inserción en las opciones de turismo nacional y posteriormente internacional. Además de todos aquellos beneficios que su práctica implica.

## **7.2 RECOMENDACIONES**

Para que el Turismo sea considerado como una actividad complementaria a las tradicionales agrícolas y comerciales del cantón es imprescindible que se lo atienda y se provea todos los recursos necesarios para su normal funcionamiento. Solo así se lo podrá considerar como un ingreso más dentro de la economía de Ventanas.

No puede haber un atractivo turístico si no hay una planta turística, que provea de todos los servicios turísticos complementarios a los visitantes, es por esto que el Municipio de la ciudad debe de seguir contribuyendo para mejorar aún más las vías, que conectan con los recursos turísticos para que puedan estar en buenas

condiciones durante todo el año y de esta manera se facilite el ingreso de los visitantes.

El municipio también debe de seguir trabajando en el mejoramiento de los servicios básicos ya que son imprescindibles para que las actividades turísticas se desarrollen normalmente y tengan facilidades los turistas. No puede haber un buen desarrollo del turismo si no hay, por ejemplo, agua potable en las Cascadas de San Jacinto, luz eléctrica las veinticuatro horas del día en el cantón, si no existe alcantarillado para las aguas servidas y las aguas lluvias en San Jacinto.

No puede haber un buen desarrollo del turismo sin la correcta promoción de sus recursos, dando a conocer al país y al mundo que es lo que poseen y porque razones deben de visitarlos. Por ejemplo, San Jacinto posee unas hermosas Cascadas, que son pocos conocidas por quienes llegan hasta el cantón, y sin un correcto plan de promoción no podrán obtener mayores recursos ya que no aumentarían el número de los visitantes. Por esto, es imprescindible que se de publicidad a este lugar para que lleguen más turistas y puedan desarrollar el turismo.

La capacitación en servicio al cliente, idiomas extranjeros, primeros auxilios, calidad, manipulación de alimentos y otros son herramientas que permitirán brindar un mejor servicio por lo tanto se debe de procurar obtener este tipo de capacitación, ya sea a través de convenios con universidades que enseñen turismo y hotelería o directamente con el Ministerio de Turismo o Municipio de la ciudad para que impartan este tipo de capacitación y puedan brindar un mejor servicio.

Otra de los problemas detectados durante la investigación fue la falta de seguridad que brinda el cantón ya que muchos de los encuestados se quejaron de haber sido víctimas de robo a pleno luz del día, lo que provoca el temor de los visitantes y los aleja ocasionando una mala imagen y mala reputación, por lo tanto es importante que las autoridades competentes brinden seguridad a todos aquellos visitantes para que aumente el número de los mismos al visitar un sitio seguro.

También se pudo evidenciar falta de colaboración por parte de los pobladores locales en el cuidado de los lugares públicos como el malecón, el río que queda a la entrada del Cantón que están llenos de basura al igual que el resto de la ciudad deteriorando la imagen de la misma, para esto es importante trabajar en una campaña de concientización que recuerde el compromiso de los ciudadanos con el desarrollo de la ciudad y el cuidado que le deben de dar para mejorar la imagen y promocionar un lugar limpio.

Luego de la implementación de la campaña publicitaria se recomienda realizar una evaluación social y económica de la misma a fin de determinar sus beneficios para la población involucrada tanto a nivel de recinto como de cantón, esta evaluación podrá estar a cargo de un economista del Municipio que certifique y evalúe los logros obtenidos con la implementación de la misma.



## BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez, M. G. (2006). Manual de Planeación Estratégica. México: Panorama.
2. Áreas Protegidas | Ministerio del Ambiente. (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2013, a partir de <http://web.ambiente.gob.ec/?q=node/59>
3. Banco central del Ecuador. (2013). Estmacro072013.Pdf. Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural. (julio) 33-34. Obtenido el 28 de octubre de 2013, a partir de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
4. Banco Central del Ecuador. (2013). Estmacroestructu2013. PDF. Estadísticas Macroeconómicas Presentación Estructural 2013. 6-14. Obtenido el 28 de octubre de 2013, a partir de <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000019>
5. Banco Central del Ecuador. (2013). Pobrezamar2013.PDF. Reporte de Pobreza, Desigualdad y Mercado Laboral. (marzo) 8-20. Obtenido el 28 de Octubre de 2013, a partir de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCo yuntura/Empleo/PobrezaMar2013.pdf>
6. Fernández, A. (2004). Dirección y Planificación estratégica en las empresas y organizaciones. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
7. Global Peace Index. (2013). 2013 Global Peace Index Report. Pp.5-6; 10; 52-54. Obtenido el 28 de octubre de 2013, a partir de [http://www.visionofhumanity.org/pdf/gpi/2013\\_Global\\_Peace\\_Index\\_Report.pdf](http://www.visionofhumanity.org/pdf/gpi/2013_Global_Peace_Index_Report.pdf)
8. González, S. (2006). Turismo beneficio para todos. Cancún, Q. Roo; México: Grupo Regio Marketing y Printing.
9. Historia del Cantón Ventanas.pdf - Google Drive. (s. f.). Recuperado 27 de octubre de 2013, a partir [https://docs.google.com/file/d/0B6Jwhk9Usuj\\_d1NnTVdLWjBtbUk/edit?pli=1](https://docs.google.com/file/d/0B6Jwhk9Usuj_d1NnTVdLWjBtbUk/edit?pli=1)
10. Hitt, A. M., Black, S., & Porter, W. L. (2006). Administration. Mexico: Pearson Education.
11. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). INEC los ríos. Fascículo provincial los ríos. 1-8. Obtenido el 28 de octubre, a partir de [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/los\\_rios.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/los_rios.pdf)

12. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). INEC-los\_rios.Pdf. Resultado del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador. Fascículo provincial los ríos. Obtenido el 28 de octubre de 2013, a partir de [http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos\\_provinciales/los\\_rios.pdf](http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/los_rios.pdf)
13. Issa Dávila, W; Tomalá Castaneda, A.B. (2011). *Propuesta para crear Plan de Marketing para desarrollar el Ecoturismo en el Parque Nacional Yasuní*. Tesis de Ingeniería no publicada, Universidad Santa María, Campus Guayaquil, Ecuador.
14. Koontz, H., Wehrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva Global y Empresarial*. Madrid: McGraw-Hill. Interamericana Editores.
15. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
17. Kotler, P., Bowen, T. J., Mackens, C., Garcia, J., & Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
18. Ministerio de Economía y Finanzas. (2011). *Guía de turismo*.PDF. Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos. (Septiembre). Editorial Arkabas, Lima. Obtenido el 28 de octubre de 2013 , a partir de [http://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/instrumentos\\_metod/turismo/Guia\\_de\\_turismo](http://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/instrumentos_metod/turismo/Guia_de_turismo)
19. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). *PLANDETUR 2020. Diseño del Plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. (Septiembre). Tourism & Leisure Europraxis Consulting. (2007). Obtenido el 28 de octubre de 2013, a partir de <http://www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>
20. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009). *PIMTE 2014. Plan integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014*. (Agosto). Obtenido el 28 de octubre de 2013, a partir de [http://preapp01.comunidadandina.org/obatur/obatur\\_contenido/html/files/PLANECUADOR2.pdf](http://preapp01.comunidadandina.org/obatur/obatur_contenido/html/files/PLANECUADOR2.pdf)
21. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2012). *América Turística. Turismo Consciente*. América Turística (septiembre), 36-39. Obtenido el 28 de octubre de 2013, a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/AMERICA-TURISTICA04.pdf>
22. Murcia, J., Díaz, F., Medellín, V., Ortega, J., Santana, L., González, L., y otros. (2009). *Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación*. Bogotá: Alfaomega Colombiana.

23. Organización Mundial de Turismo OMT. *Entender el turismo: Glosario básico*. Recuperado 29 de octubre de 2013, a partir de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
24. Prefectura de la Provincia de Los Ríos. (2011). 6Sistemasociocultural.Pdf. Los Ríos. Obtenido el 28 de octubre de 2013, a partir de <http://www.losrios.gob.ec/documentos/PDOT2012/6sistemasociocultural.pdf>
25. Rivera, J., & De Juan, M. (2002). *La Promoción de Ventas. Variable clave del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
26. Russell, J. T., Lane, W. R., & Whitchill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
27. Saavedra, E., Durán, E., & Durandal, C. (2004). *Promoción Turística: Una lleve para el Desarrollo de Chuquisaca*. La Paz: Investigaciones Regionales.
28. Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. SENPLADES (2009). *Plan nacional del buen vivir. Resumen. Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un estado Plurinacional e Intercultural. Versión resumida*. (Noviembre). Quito. (SENPLADES, 2009). Obtenido el 28 de octubre de 2013, a partir de <http://planbuenvivir.senplades.gob.ec/>
29. Septiembre (2007). *Welcome to Ecuador. THIS IS ECUADOR*, 446, pp. 6-7.
30. septiembre | 2012 | Ministerio de Industrias y Productividad. (s. f.). Recuperado 29 de octubre de 2013, a partir de <http://www.industrias.gob.ec/2012/09/>
31. Stanton, J. W., Michael, E. J., & Bruce, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
32. Vara, A. A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa. Desde la Idea inicial hasta la Sustentación*. Lima: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad San Martín de Porres.
33. Vida, E. A. (24 de Septiembre de 2012). Ministerio de Industrias y Productividad. Recuperado el 29 de Septiembre de 2013, de [www.industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec)
34. World Economic Forum. (2012). *WEF.Global Competitiveness Report 2012-13*. Pp.156-157. (Klaus, 2012). Obtenido el 28 de octubre de 2013,a partir de [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2012-13.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf)

## **ANEXOS**

### **Anexo A**

#### **Decreto de Cantonización del Cantón Ventanas**

##### **El Congreso de la República del Ecuador**

###### **Considerando:**

Que la Parroquia de Ventanas durante los últimos años ha mejorado significativamente su producción agrícola y ha intensificado sus recursos comerciales e industriales; Que la población de la mencionada Parroquia, históricamente vinculada a los más gloriosos fastos de nuestro País, ha reclamado intensamente y justamente, por medio de sus más autorizados personeros, su elevación a la categoría de Cabecera Cantonal Que los pobladores de la progresista Parroquia Zapotal apoyan decidida y entusiastamente la Creación de esta nueva circunscripción cantonal.

###### **DECRETA:**

Art. 1. - Crease en la Provincia de Los Ríos el cantón Ventanas integrado por la Parroquia del mismo nombre como Cabecera Cantonal y la Parroquia Zapotal; Art. 2. -El Cantón Ventanas estará delimitado por los mismos linderos de las Parroquias que lo integran, así: al Norte con la parroquia Zapotal; al Sur con Catarama y Ricaurte; al Este con el río Piedra y Catarama; al Oeste con Pueblo Viejo. Los límites de la parroquia Zapotal son al Norte el Cantón Pujili, Provincia de Cotopaxi, al Sur La Parroquia Ventanas; al Este la Parroquia Guanujo, Cantón Guaranda Provincia de Bolívar y los ríos la juntas y Sibimbe; y al Oeste las Parroquias Quevedo, Mocache y Palenque.

Dado en Quito, en la Sala de Sesiones del H. Congreso Nacional, a 4 de Noviembre de 1952. El Vicepresidente interino de la República en funciones de Presidente del Senado.- (F) Dr. Rafael Arízaga Vega.- El Vicepresidente de la Cámara de Diputados encargado de la Presidencia, - (F) Dr. Julio Plaza Ledesma.- El Secretario de la Cámara del Senado.- (F) Dr. Oswaldo González.- El Secretario de la H. Cámara de Diputados.- (F) Dr. Ramiro Forja y Borja. Palacio Nacional, en Quito a 10 de Noviembre de mil novecientos cincuenta y dos.

Ejecútese: (F) I.M. Velasco /barra, Presidente de la República El Ministro de Gobierno (F) Luis Antonio Peñaherrera.

Fuente: Historia del Cantón Ventanas.pdf - Google Drive. (S. f.). Recuperado 27 de octubre de 2013, a partir

[https://docs.google.com/file/d/0B6Jwhk9Usuj\\_d1NnTVdLWjBtbUk/edit?pli=1](https://docs.google.com/file/d/0B6Jwhk9Usuj_d1NnTVdLWjBtbUk/edit?pli=1)

## Anexo B

### Encuesta realizada a los visitantes del Cantón Ventanas



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

#### "PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL CANTON VENTANAS"

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS Y EXCURSIONISTAS DEL  
CANTON VENTANAS

Señor (a) le solicito muy comedidamente contestar las siguientes preguntas de la manera más sincera posible. La información obtenida es confidencial y será utilizada para fines académicos. Marque con una X su respuesta.

Sexo: Masculino  Edad: \_\_\_\_\_  
Femenino  Ocupación: \_\_\_\_\_  
País: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el motivo por el que se encuentra en Ventanas?

Turismo   
Negocios   
Trabajo   
Visita a familiares/ amigos   
Otros, especifique: \_\_\_\_\_

2. ¿Cree usted que el Cantón Ventanas posee atractivos turísticos para que sean visitados por turistas nacionales y extranjeros?

Sí  No

3. ¿Cuáles considera usted que son los principales atractivos turísticos de Ventanas?

Ríos

Cascadas de San Jacinto

Degustación de comida típica

Cultura montubia

Malecón de la ciudad

Otros, Especifique \_\_\_\_\_

4. ¿Cree usted las actividades turísticas generan beneficios para la población donde se desarrolla?

Sí

No

5. Respecto al desarrollo del turismo dentro del Cantón Ventanas ¿usted está?

Muy de acuerdo

Acuerdo

Ni acuerdo ni desacuerdo

Desacuerdo

Muy en desacuerdo

6. Al visitar Ventanas, lo hace

Solo

Esposa (o)

Esposa e hijos

Socios/amigos/familiares

Grupo organizado

7. ¿Cuál es su promedio de gasto diario cuando visita Ventanas?

Entre \$10 y \$15

Entre \$ 20 y \$30

Más de \$30

8. ¿Qué días de la semana y en que época del año prefiere visitar Ventanas?

Lunes- viernes  invierno

Sábado –domingo  verano

9. ¿Cuáles son los medios de comunicación que más utiliza?

Televisión

Radio

Internet

Periódicos, revistas, etc.

10. ¿Recomendaría Ventanas a sus conocidos para que lo visiten? ¿Porque?

Sí

No

---

## **Anexo C**

### **Guía para la entrevista a profundidad no estructurada Municipio**

#### **A. MUNICIPIO**

1. ¿De qué manera contribuye el Municipio de la ciudad a la actividad turística?
2. ¿Existen datos estadísticos del turismo en ventanas?
3. ¿Cuáles son los proyectos en los que trabaja el municipio actualmente para impulsar el turismo en el cantón?
4. ¿Está usted de acuerdo con el desarrollo del turismo como actividad complementaria dentro del cantón?
5. ¿Qué lugares dentro del cantón considera usted que son más atractivos para los turistas? ¿Por qué?
6. ¿Cuáles se deben de atender de manera prioritaria?
7. ¿Cree usted que el cantón se encuentra listo para atender turistas?

#### **B. INFRAESTRUCTURA**

8. ¿Considera usted que ventanas cuenta con la infraestructura adecuada para recibir a los turistas?
9. ¿Considera usted que el número de hoteles del Cantón cubre la demanda de turistas?
10. ¿Cree usted que la falta de una terminal terrestre afecta el flujo de turista hacia y desde ventanas?
11. ¿Cree usted que la falta de carreteras en buen estado limita el flujo de turistas hacia los principales sitios turísticos?
12. ¿Cuáles son las principales necesidades físicas de infraestructura del cantón para atender turistas?
13. ¿Cree que esto limita el potencial turístico del cantón?

#### **C. SERVICIOS BASICOS**

14. ¿Cree usted que los servicios básicos son los adecuados para atender a los turistas?

#### **D. SEGURIDAD**

15. ¿Considera usted que le Cantón brinda la seguridad necesaria para recibir turistas?
16. ¿Qué se puede hacer para mejorar la seguridad para los turistas?



## **Anexo D**

### **Transcripción de la entrevista realizada a la autoridad del Municipio del Cantón Ventanas**

Entrevista realizada a la Ing. Com. Yanira Escobar Sevilla, Coordinadora del Departamento de Turismo del Municipio del Cantón Ventanas

#### **¿Existe algún dato estadístico del turismo en la ciudad?**

No, ninguna institución posee datos estadísticos.

#### **¿Cómo contribuye el Municipio de la ciudad a la actividad turística?**

Nosotros contribuimos primero con seguridad hacia la ciudadanía, en segundo lugar contribuimos también con el mantenimiento y aseo de las áreas verdes con las que nosotros contamos y en la actualidad estamos desarrollando dos o tres proyectos que tienen que ver con el turismo ecológico.

#### **¿En qué consisten los proyectos en los que trabaja el Municipio actualmente?**

Ahorita estamos manejando lo que es el lastrado de las vías para el ascenso a las cascadas que están en San Jacinto y también vamos a implementar alguna infraestructura nueva en el área del río unas escalinatas para que en la temporada en la que ya no hay lluvia los ciudadanos y personas que nos visitan puedan disfrutar de diferentes programas que se realizan ahí.

#### **Entonces, ¿El municipio está de acuerdo con el desarrollo del turismo como actividad complementaria dentro del Cantón?**

Claro, porque está comprobado que la actividad turística, no solo en nuestro país sino en los diferentes países del mundo que si invertimos un poco en ella podemos hacerlo como un ingreso más de divisas que aporte no solamente a nosotros como municipio, sino también a los diferentes empresarios que tienen que ver con esta área

#### **Dentro del Cantón ¿Qué lugares considera usted que son más turísticos? ¿Por qué?**

Puede ser el parque que se encuentra en las riveras del río, también me parece muy atractivo el parque central que tenemos, que en esta administración se le ha dado un realce y un mantenimiento diferente a las áreas verdes y también porque no podíamos incluir el monumento al maíz que se encuentra a la entrada del Cantón y que le va a dar un realce, una mejor vista y también me parece el mercado de mariscos que es a donde nosotros podemos disfrutar de toda la gastronomía que tiene tanto nuestro Cantón como toda nuestra provincia.

#### **Y ¿Qué lugares se deben de atender de manera prioritaria?**

A parte de las obras que se ejecutan por parte del municipio me parece también que la ciudadanía debe de concientizar no solamente el desarrollo de una obra de

infraestructura sino el mantenimiento de la misma por ejemplo, nosotros tenemos un parque lineal maravilloso al ingreso de nuestra ciudad lamentablemente por ciudadanos que no han concientizado todavía el mantenimiento y cuidado que le debemos de dar a nuestras obras en este momento no está en tan buen estado, pero ya le estamos haciendo otra vez para pintarle, para adecuarle los juegos, me parece que eso y también las piscinas que están siendo mayormente usadas pero lamentablemente las personas que se sirven de ellas no la cuidan como debería de ser.

**¿Le parece que el Cantón cuenta con la infraestructura adecuada para recibir a los turistas?**

Si hablamos del tema hotelero si lo tenemos nosotros, si tenemos hoteles adecuados. No contamos con un hotel de lujo o un hotel cinco estrellas, pero si tenemos para dar comodidad a los turistas que nos visitan.

**Entonces, ¿Cree usted que el Cantón está listo para recibir turistas?**

Pienso que sí. Si

**¿Cree usted que los servicios básicos son los adecuados para atender a los turistas?**

Si porque contamos con agua potable, tenemos energía eléctrica en todo nuestro cantón hasta en la zona rural, tenemos transporte las veinticuatro horas, tenemos servicio de taxi seguro. Si, si contamos con todos los servicios para satisfacer esta necesidad.

**¿Considera que existen otro tipo de necesidades físicas del Cantón para atender turistas?**

Me parece que las necesidades que hemos tenido turísticamente ya están siendo cubiertas, porque faltaba un monumento que nos identifique como capital maicera el cual ya lo tenemos, que luego de su inauguración y previo al mantenimiento que nosotros como ciudadanos le demos es lo que va a identificarnos así como en cada una de las distintas ciudades que hemos visto pienso que más que una infraestructura nueva deberíamos nosotros mismo concientizar y mantener las obras que ya tenemos en buen estado.

**¿Cree usted que la falta de una terminal terrestre afecta el flujo de turistas desde y hacia ventanas?**

No creo que afecte tanto, porque el carro de transporte de nuestro Cantón tiene una oficina terminal aquí en el centro y no me parece que el terminal afecte, ósea, que tenga un gran impacto en esta actividad, no, no me parece.

**¿Cree usted que la falta de carreteras en buen estado limita el flujo de turistas hacia los principales sitios turísticos?**

Bueno las vías de acceso si son un factor importante que determina la cantidad de visitas de un lugar indeterminado, pero nosotros contamos con la suerte que las vías de acceso hacia nuestro Cantón están en buen estado. Tenemos acceso desde la

provincia de Bolívar, tenemos acceso desde el Cotopaxi, tenemos acceso desde el Guayas y todas las vías están en perfecto estado.

**Respecto a la seguridad. ¿Cree usted que el Cantón brinda la seguridad necesaria a los turistas?**

Bueno ese es un punto a donde nosotros deberíamos aprender y guiarnos un poco por ejemplo del Cantón Baños todos sabemos que el Cantón Baños se mantiene gracias al turismo y nosotros deberíamos de poner un poco de nuestra parte. Lamentablemente Ventanas está siendo al igual de los cantones de la provincia el centro del robo hay muchos delincuentes y a veces eso ahuyenta un poco a los turistas porque entre nosotros mismos nos comentamos ese tipo de situaciones y anomalías que ocurren día a día, pero me parece que si deberíamos de concientizarnos entre nosotros mismos para que eso no se dé, porque imagínese usted todos sabemos que los turistas se mueven con dinero, con cámaras, con mochilas y que digan "no, no vayamos a tal punto porque allí a uno le roban bastante" todos deberíamos todos ayudar e implementar eso para que las personas que nos visitan se sientan seguras al estar aquí, como en casa.

**Entonces ¿Que se debe de hacer para mejorar la seguridad para los turistas?**

Como ya le dije concientizar, saber ver que por ejemplo viene un grupo de cuarenta turistas de x lugar, saber que no tenemos que caerle encima porque no solamente se va a beneficiar el dueño del hotel en donde llegan, se beneficia la persona del restaurante, se beneficia la persona que vende un dulce una comida algo, nos beneficiamos todos y mientras más atractivos y seguros nos veamos, más personas van a venir y todos vamos a salir beneficiados nuestras rentas van a aumentar.

## **Anexo E**

### **Guía para la entrevista a profundidad no estructurada a los pobladores de las parroquias urbanas y rurales de Ventanas**

1. ¿Cuáles consideran sus principales necesidades físicas de infraestructura del recinto?
2. ¿Cree usted que esto interfiere para que el Cantón se desarrolle turísticamente?
3. ¿Cree que el cantón se encuentra listo para recibir turistas?
4. ¿Qué lugares dentro del cantón considera usted que son más atractivos para los turistas? ¿Por qué?
5. ¿Está usted de acuerdo con el desarrollo del turismo como actividad complementaria dentro del cantón?
6. ¿Considera usted que el número de hoteles del Cantón cubre la demanda de turistas?
7. ¿Cree usted que la falta de una terminal terrestre afecta el flujo de turista hacia y desde ventanas?
8. ¿Cree usted que la falta de carreteras en buen estado limita el flujo de turistas hacia los principales sitios turísticos?

#### **SERVICIOS BASICOS**

9. ¿Cree usted que los servicios básicos son los adecuados para atender a los turistas?

#### **SEGURIDAD**

10. ¿Considera usted que le Cantón brinda la seguridad necesaria para recibir turistas?
11. ¿Qué se puede hacer para mejorar la seguridad para los turistas?

## Anexo F

### Cotización Pagina Web



PROPUESTA WEB SITE IVANOVA SANCHEZ

Guayaquil, 10 de Enero de 2014

Estimada:  
**Ivanova Sánchez**

Presente:

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y al mismo tiempo presentarle la propuesta técnica y económica para la realización de:

- Web Site
- Hosting
- Dominio
- Garantía
- Mantenimiento

Nos es grato en esta oportunidad reiterar a nombre de la empresa sentimiento de consideración y estima. Por la experiencia adquirida, estamos convencidos de que nuestros productos y servicios aportarán a la maximización de la relación costo/beneficio de su Empresa.

Saludos cordiales,

**Eduardo Esmeraldas M.**  
Asesor comercial  
Teléfono: (0593) 042-2565838 2-565634 ext. 107  
Celular: (095) 9508573  
[eesmeraldas@viamatica.com](mailto:eesmeraldas@viamatica.com)  
[WWW.VIAMATICA.COM](http://WWW.VIAMATICA.COM)

## ALCANCE DE LA PROPUESTA WEB

Aquí detallaremos las opciones que tendrá la página Web. Estas están divididas en:

- Web Pública
- Panel Administrador

### Web Pública

Es la página al que tendrá acceso el público todos clientes y no clientes en General y contendrá:

- **Página Índice (volver al index)**
  - Banners destacado (imágenes en secuencias)
  - Inglés – Español
  - Breve bienvenida
  - Redes Sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn)
- **Menú Principal Lateral**
  - Quienes Somos
  - Misión
  - Visión
  - Valores
  - Objetivos
- **Descubre nuestro País**
- **Los Ríos**
  - Imagen y texto
  - Hoteles
  - Historia
  - Sus cantones
  - Comida típica
  - Actividades Turísticas
  - Restaurantes
- **Ventanas**
  - Recursos Turísticos
  - Hoteles
  - Restaurantes
  - Imágenes
  - Texto
  - Como Llegar
  - Actividades Turísticas

- San Jacinto
  - Como Llegar
  - Historia
  - Actividades Turísticas
  - Comidas Típicas
  - Imágenes
  - Texto
- Noticias
  - Eventos destacados
  - Imagen y texto

**PROPUESTA ECONOMICA**

ITEMS	Precio
Diseño y Desarrollo Web	\$2.500
Hosting (incluido)	
Domínio (incluido)	
Mail masivo (1.500 contactos incluido)	
Arte para revista	\$150
Arte para banner web(adwords)	\$200
Arte para tríptico	\$100
Logotipo	\$300
Traducción web (Inglés-español)	\$600
<b>Inversión Total</b>	<b>\$3.850</b>

**Valores no incluye I.V.A**

