



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA INCENTIVAR EL DESARROLLO TURÍSTICO
DEL BALNEARIO GENERAL JOSE DE VILLAMIL - PLAYAS Y SUS ALREDEDORES”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA LA OBTENCION DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR:

EDUARDO MATA PATIÑO, MBA

AUTORES:

**BRENDA GONZABAY JORDAN
RAFAEL JORDAN IZURIETA**

GUAYAQUILECUADOR

2011-2012

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios y a nuestra familia. A Dios porque ha estado en cada paso que hemos damos, él nos brindan, la fortaleza para continuar; a nuestra familia, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por el bienestar y educación siendo un apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentaba sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad. Es por ellos que somos lo que somos ahora.

Los amos con nuestras vidas.

Brenda Gonzabay Jordán

Rogelio Jordán Izurieta

AGRADECIMIENTO

Primeramente Agradecemos a Dios, por darnos la vida y la gracia de contar con la oportunidad de prepararnos para servir a la comunidad, a nuestra familia por brindarnos ese apoyo incondicional para poder alcanzar este logro, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por abrirnos la puerta del saber y con ello encontrar grandes expositores quienes cumplieron con el papel muy importante de la formación Educativa - CIU por brindarnos la capacitación por medio de seminarios para ser profesionales, quien nos dio la factibilidad de hacernos mas fácil la culminación de nuestro proyecto investigativo.

Brenda Gonzabay Jordán

Rogelio Jordán Izurieta

CERTIFICACION DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Guayaquil, 11 de abril 2012

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado “Aplicación de estrategias para incentivar el desarrollo turístico del balneario Gral. José de Villamil – Playas y sus alrededores” ha sido elaborado por la señorita Brenda Ivon Gonzabay Jordán y el señor Rogelio Rafael Jordán Izurieta bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal Examinador que se designe al efecto.

MBA: ING. EDUARDO MATA PATIÑO

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto planteado proponen en su primera parte un estudio de investigación que permita identificar como incentivar el desarrollo turístico durante todo el año en el Cantón General José Villamil Playas, planteando el problema a solucionar, los objetivos de investigación, las hipótesis a comprobar como soluciones de la problemática planteada.

En el desarrollo de se va descubriendo la viabilidad del proyecto con la comprobación de la hipótesis planteada en sus variables independientes y dependientes.

La presentación de resultado de la encuesta realizada al grupo objetivo, las entrevistas y las observaciones realizadas brindan información que permite identificar las oportunidades que tiene el balneario para potencializar y desarrollar atractivos turísticos conocidos y no conocidos por los turistas.

El marco referencia y los lineamientos para comenzar a trabajar la propuesta de solución han sido tomados del Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” del Ministerio de turismo, que contempla datos macros y generales del entorno turístico del país, las tendencias y visiones del sector.

Se realiza un inventario de los atractivos turísticos de la zona y se compara con lo que hoy el turista busca en el momento de realizar turismo, de igual forma se cuantifica los servicios turísticos en materia de alojamiento y hospedaje que tiene General José Villamil Playas y su oferta turística, correlacionando la información e identificando las oportunidades de mejora

El hallazgo más importante realizado está en la evidente falta de difusión de los atractivos turísticos de General José Villamil Playas, para tal efecto la propuesta planteada busca contribuir a mejorar el desarrollo turístico apalancado en la aplicación de estrategia que se enfoca en el objetivo de la propuesta.

No sin antes enfatizar la importancia que tiene la participación activa de la sociedad turística del balneario, constituida por las autoridades, civiles, militares, asociaciones, agrupaciones, empresas privada, que tiene que avanzar a un alto espíritu de trabajo mancomunado permanentemente durante todo el año, con una visión clara de lo que se quiere lograr para el cantón.

Aplicación de estrategias para incentivar el desarrollo turístico del Balneario General José de Villamil - Playas y sus alrededores

La propuesta es viable en su aplicación y se ajusta a la necesidad de los que intervienen en él, turistas quieren nuevas formas de hacer turismo y General Villamil Playas tiene el recurso natural y cultural para explotar.

Culminamos con una visión de lo que puede significar la propuesta y los próximos pasos en investigación en virtud que nuestra propuesta no es integral, mas bien complementaria.

INDICE

<u>CAPITULO I</u>	1
<u>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	1
<u>1.1 Antecedentes de la Investigación o Introducción</u>	1
<u>1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</u>	2
<u>1.2.1 Planteamiento del problema</u>	2
<u>1.2.2 Formulación del problema de investigación</u>	3
<u>1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	3
<u>1.3.1 Objetivo General</u>	3
<u>1.3.2 Objetivos Específicos</u>	3
<u>1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</u>	4
<u>1.5 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN</u>	5
<u>1.5.1 MARCO TEÓRICO</u>	5
<u>1.5.2 MARCO CONCEPTUAL</u>	7
<u>1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPOTESIS Y VARIABLES</u>	16
<u>1.6.1. Hipótesis general</u>	16
<u>1.6.2 Hipótesis particular</u>	16
<u>1.6.3 Variables</u>	17
<u>1.7 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</u>	17
<u>1.7.1 Tipo de estudio y del diseño</u>	17
<u>1.7.2 Método de la investigación</u>	17
<u>1.7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información</u>	18
<u>1.7.4. Población y tamaño de la muestra</u>	18
<u>1.7.5. Tratamiento de la información</u>	19

<u>1.8 RESULTADOS ESPERADOS</u>	20
<u>CAPITULO II</u>	21
<u>ANÁLISIS SITUACIONAL, DIAGNÓSTICO Y PRESENTACION DE RESULTADOS</u>	21
<u>2.1- HISTORIA Y ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL</u>	21
<u>2.2- ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA</u>	27
<u>2.3- PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</u>	30
<u>2.4- CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION</u>	41
<u>CAPÍTULO III</u>	42
<u>APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA INCENTIVAR EL DESARROLLO TURÍSTICO</u>	42
<u>DEL BALNEARIO GENERAL JOSE DE VILLAMIL - PLAYAS Y SUS ALREDEDORES”</u>	42
<u>3.1- Objetivos de la propuesta</u>	42
<u>3.2- Diseño de estrategias o planteamiento estratégico</u>	43
<u>3.2.1-Demanda de turismo</u>	43
<u>3.2.2- Orientación de las iniciativas para el desarrollo turístico de General Villamil Playas</u>	46
<u>3.2.3- Marketing MIX</u>	46
<u>3.2.4- FODA</u>	48
<u>3.3- Propuesta de estrategias para el desarrollo turístico de General Villamil Playas</u>	51
<u>3.3.1- Modelo estratégico para fortalecer el desarrollo turístico de los atractivos más conocidos y las ventajas diferenciales de General José Villamil Playas. (1)</u>	51
<u>3.3.2- Modelo estratégico para difundir los recursos naturales, culturales como atractivos turísticos no conocidos de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS. Apalancados en los atractivos turísticos conocidos (2)</u>	55

Aplicación de estrategias para incentivar el desarrollo turístico del Balneario General José de Villamil - Playas y sus alrededores

<u>3.3.3- Desarrollo de paquetes turísticos aprovechando los recursos naturales, y culturales como atractivos turísticos de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS, considerando los cambios de tendencia de la demanda turística (3)</u>	61
<u>3.3.4- Modelo estratégico para integrar y establecer alianzas entre la sociedad turística de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS entidades públicas y privadas para el desarrollo sostenido en el balneario (4)</u>	66
<u>3.3.5- Solicitar inclusión de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS en el PLANDETUR 2020 y su alineación a la estrategia macro del Ministerio de Turismo (5)</u>	68
<u>3.4- Costos</u>	71
<u>4.- Conclusiones</u>	72
<u>5.- Recomendaciones</u>	74
<u>6.- Bibliografía</u>	75
<u>7.- Anexos</u>	77

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes de la Investigación o Introducción

El balneario General José de Villamil - Playas, continúa siendo uno de los balnearios preferidos de la población de Guayaquil y sus adyacentes. Durante la temporada alta, su playa es visitada por turistas que llegan por pocas horas y también por los que se quedan a pernoctar en el lugar.

El balneario General José de Villamil - Playas, tiene un clima envidiable, considerado por turistas extranjeros que la visitan como el segundo entre los mejor del mundo¹, condición que apalanca una importante actividad turística que dinamiza la economía de los lugareños, sin embargo el balneario a más de sus playas brinda interesantes alternativas de lugares en conjunto con sus alrededores, actividades que no son explotadas turísticamente en su totalidad.

El trabajo propuesto se desarrollará en tres capítulos, el primero dedicado al planteamiento de la problemática y seleccionando las metodologías a aplicar estableciendo objetivos y definiendo hipótesis.

En el capítulo dos, se realizará un análisis del mercado en base a la problemática de la falta de desarrollo turístico sostenible en todas las épocas del año y posteriormente se realizará el análisis y diagnóstico de los datos obtenidos en las encuestas y

¹ Viviana Villafuerte Vivanco/ Ving Jen Chu "Planes de acción para promover el crecimiento y desarrollo socioeconómico del cantón General Villamil Playas a través del turismo" online, <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/518>, Noviembre 2002; Pág. 7

entrevistas realizadas con la finalidad de comprobar la viabilidad de la hipótesis planteada en el capítulo 1.

Finalmente, en el capítulo tres se desarrollará la propuesta de solución la misma que se explicará paso a paso.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 Planteamiento del problema

El balneario General José de Villamil - Playas, a pesar de su belleza, gran extensión de playas, su clima encantador, su gastronomía, la hospitalidad de su gente y las variadas alternativas de lugares turísticos, en temporada alta evidencia la presencia de gran cantidad de turistas que se concentra en tan solo una parte de la oferta turística y en temporada baja mantiene al balneario con poca afluencia de turistas, condición que contrasta tremendamente entre las épocas, ocasionando un desbalance que evidencia una falta de desarrollo turístico sostenible en el balneario y su alrededores.

La aplicación de estrategias para mejorar el desarrollo del turismo en todo el año en el cantón, significará un importante aporte y contribuirá a solucionar la problemática planteada.

No dejando de lado las limitantes en infraestructura que tiene el balneario y sus alrededores, hospedaje, servicios básicos, establecimientos comerciales modernos, que podrían significar un obstáculo para la correcta implementación de las estrategias,

mas sin embargo adoptándolas como oportunidades de mejora que solucionadas en el tiempo con la propuesta, permitirán mejorar los ingresos por este rubro y que sean sostenibles para la comunidad en el transcurso del año.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Cómo incentivar el desarrollo turístico durante todo el año en el balneario General José de Villamil - Playas y sus Alrededores?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General.

Incentivar el desarrollo turístico en el balneario General José de Villamil - Playas y sus Alrededores

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar el número de turistas que visitan el balneario General José de Villamil - Playas y sus Alrededores en el año.

Conocer la actual oferta turística del balneario General Villamil Playas y sus alrededores.

Determinar el nivel de conocimiento de los turistas de todas las alternativas turísticas del balneario General José de Villamil - Playas y sus Alrededores.

Dar a conocer todas las alternativas turísticas del balneario General José de Villamil - Playas y sus Alrededores en el año.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El Balneario General José de Villamil - Playas, ha evidenciado una falta de desarrollo turístico tan solo explotando una parte de sus atractivos como lo son sus extensas playas y su gastronomía dejando de lado alternativas sumamente interesantes desde el punto de vista turístico y comercial perdiendo la oportunidad de incrementar el sustento principal de la comunidad que se concentra principalmente en la temporada alta.

Se determinará las causas que ocasionan la falta de desarrollo turístico en General José de Villamil - Playas, entendiéndolas en las variables de:

1. Número de turistas que visitan el balneario en temporada alta y baja.
2. Número de personas que pernoctan o no en el balneario General José de Villamil - Playas.
3. Conocimiento de los turistas de las alternativas que ofrece el balneario General José de Villamil - Playas y sus alrededores.
4. Preferencias de los turistas que visitan el balneario General Villamil Playas

La implementación de estrategias para el desarrollo turístico en el Cantón General José de Villamil - Playas impactará directamente en el aparato productivo del país y por ende en la calidad de vida de los participantes del sector.

1.5 MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 MARCO TEÓRICO

MICHAEL PORTER en su libro VENTAJA COMPETITIVA. CREACIÓN Y SOSTENIMIENTO DE UN DESEMPEÑO SUPERIOR², el cual habla sobre la teoría de lograr la ventaja con enfoque competitivo basado en las estrategias que puede aplicarse con:

Liderazgo en Costes

Consiste competir y ganar terreno, mercado y beneficios a través de aventajar a la competencia en materia de costes, lo que puede revertir en mantener precios bajos y mayor volumen de venta.

Es una manera de competir muy complicada ya que requiere que se tenga algo que otorgue dicha ventaja competitiva en costes, ya sea una patente, un modelo de producción innovador, mejor acceso a las materias primas, etc.

Al ser un mercado muy dependiente a lo cíclico de las temporadas bajas y alta para el turismo, una estrategia de liderazgo por costes tiene sus complicaciones en su aplicación a pesar de que el mismo problema lo tienen todos y parten de una línea base, donde su real aplicación podría ejecutarse en competir en bloque con propuestas turísticas de localidades aledañas como Salinas, Santa Elena, Libertad, esta última con

² Michael Porter "VENTAJA COMPETITIVA. CREACIÓN Y SOSTENIMIENTO DE UN DESEMPEÑO SUPERIOR <http://www.gandhi.com.mx/index.cfm/id/Producto/dept/Libros/pid/223051>.. Año 2002

un crecimiento sostenido en los últimos años en el sector turístico, seduciendo por costo a los turista a visitar el balneario en temporadas consideradas baja, en un concepto diferente al tradicional, explotando nueva ocasiones de hacer turismo exponenciando la ventaja diferencial de la cercanía de la ciudad objetivo natural como lo es Guayaquil que demanda turismo por su gran cantidad de habitantes.

O en Liderazgo por Diferenciación:

Radica en crear un valor diferenciador sobre el producto ofrecido para que éste sea percibido en el mercado como único.

Puede tratarse de diseño, imagen de marca, tecnología, servicio al cliente, la cuestión es hacer ver que el servicio o producto es único y diferente.

Para el presente estudio y basado en los enunciados y teorías de los autores, se determina que el desarrollo turístico del balneario General José de Villamil – Playas, tiene sensibilidad en la aplicación y explotación de estrategias de diferenciación, apalancada en la cercanía del balneario para sus principales consumidor que es la ciudad de Guayaquil la más poblada del país y en la diversificación de la propuesta turística y los lugares no visitados frecuentemente por los que acuden al balneario.

MICHEL ROBERT en su libro PODER DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO³, indica que para lograr dinamizar el desarrollo turístico deben conocer sus fuerzas motoras, las estratégica más importante a adoptar para lograr el éxito en los negocios, desarrollar sus áreas de excelencia, identificándolas y aislándolas, hacer que la competencia se

³Michael Robert , “The Power of Strategic Thinking: Lock In Markets, Lock Out Competitors” Año 1.999

vuelva irrelevante, ignorándola y enfocándose en las propias necesidades de desarrollo económico de los negocios, innovar y estar al día en la últimas tendencias de negocios que exige un mercado globalizado.

BOSTON CONSULTING GROUP⁴ y su teoría de la cuatro P será aplicada en la estructura de las estrategias a implementar para dinamizar el desarrollo turístico del balneario y sus alrededores en todo el año.

En el presente trabajo se encontrarán además términos que se han usado en el desarrollo del mismo que ilustra y clarifica de mejor manera el planteamiento del proyecto de investigación.

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL

Actividad.- Es una facultad de obrar, diligencia. Conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad.⁵

Alternativa.- Opción entre dos o más cosas. Cada una de las cosas entre las cuales se opta. Efecto de alternar (hacer o decir algo por turno). Efecto de alternar

⁴ Dvoskin Roberto, "Fundamentos de Marketing teoría y experiencia" Año 2.004, pag.184

⁵ Diccionario de idiomas en línea. Online. <http://www.wordreference.com>

Aplicación.- Acción y efecto de aplicar o aplicarse. Afición y asiduidad con que se hace algo, especialmente el estudio. Ornamentación ejecutada en materia distinta de otra a la cual se sobrepone.

Atractivo turístico.- conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. Este último se transforma de esta manera en un destino turístico.⁶

Balneario.- Pertenece o relativo a los baños públicos, especialmente a los medicinales⁷.

Clima.- Estado medio del tiempo o descripción estadística del tiempo en términos de valores medios y variabilidad de las cantidades pertinentes durante largos periodos de tiempo (el periodo normal es de 30 años), que es efecto a largo plazo de la radiación solar sobre la superficie y la atmósfera de la Tierra en rotación. La palabra clima viene del griego klima, que hace referencia a la inclinación del Sol⁸.

⁶ Paulo Contreras. Geografía del Turismo. Universidad pontificia Católica de Valparaiso. Online. <http://paulocontrerasturismo.blogspot.com>.

⁷ Online. <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>.

⁸ Online. <http://www.tareasfacil.info/geografia/clima.html>.

Demanda Turística.- Expresión del turista que en función de su necesidad, concurre a una región, país, zona, centro turístico o atractivo, y a su vez producto de estadía dinamiza el espacio desde su concepción de capacidad de pago. Es posible encontrar dentro de esta expresión. 1) Demanda real: cantidad de turistas en un espacio y tiempo dado, y la suma de todos los bienes y servicios que requiere el turista desde la llegada a su lugar de destino turístico; 2) Turista real: gastos adicionales que puede realizar la demanda real durante su estadía, en el consumo de bienes y servicios que no fueron pagados antes de salir del viaje o que no son los obligados de alojamiento para el turista; 3) Demanda histórica y futura: registro de las demandas reales efectuados sobre un patrón temporal, evidenciando el análisis de las variaciones y tendencias para a partir de este proyectar escenarios posibles; 4) Demanda potencial: proyección de la demanda turística desde escenarios no conquistados hacia un plaza receptor y el incremento que desarrolla la demanda futura, como consecuencia de un mejoramiento de servicios⁹.

Desarrollo.- Acción y efecto de desarrollar o desarrollarse. Combinación entre el plato y el piñón de la bicicleta, que determina la distancia que se avanza con cada pedalada. Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida¹⁰.

⁹ Paulo Contreras. Geografía del Turismo. Universidad pontificia Católica de Valparaiso. Online. <http://paulocontrerasturismo.blogspot.com>

¹⁰ Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Online. <http://buscon.rae.es>

Desarrollo sostenible.- Término aplicado al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades¹¹.

Desarrollo turístico: se define al turismo como actividad económica se le debe definir como el conjunto de acciones y relaciones que se originan cuando se efectúa el desplazamiento de personas fuera de los confines de su residencia habitual, con fines de ocio, negocio, placer, aventura, personales, religiosos, de salud, profesionales, etc. Este conlleva a la realización de gastos los cuales reportan obligatoriamente beneficios al destino en cuestión y donde los turistas satisfacen las necesidades antes mencionadas¹².

Desarrollo turístico sostenible: Es un proceso donde intervienen todas las instituciones del Estado, involucradas en la planificación del desarrollo, de ahí que deba ser una acción interinstitucional, que satisfaga todos los componentes básicos: actividades y puntos de interés, infraestructura de servicios, planta turística, medios y vías de comunicación, transporte, elementos institucionales, superestructura turística y otros¹³.

¹¹ Online. http://manejo.tripod.com/desarrollo_sostenible.htm

¹² Online. <http://www.monografias.com>.

¹³ Lic. Bolívar Troncoso. PROPUESTA PARA UNA POLÍTICA DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE. Online. <http://kiskeya-alternative.org/publica/bolivar/desarrs.htm>

Difusión: proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc¹⁴.

Distribución.- División o reparto de una cosa entre varias personas señalando lo que le corresponde a cada una. Reparto de un producto o servicio del fabricante al comerciante:

Economía.- Ciencia social que estudia los procesos de producción, distribución, comercialización y consumo de bienes y servicios. Los economistas estudian cómo alcanzan en este campo sus objetivos los individuos, los distintos colectivos, las empresas de negocios y los gobiernos¹⁵.

Estrategia: Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto¹⁶.

Una estrategia es plausible de ser aplicada y necesaria en diferentes ámbitos, como el militar y el empresarial, por nombrar tan solo algunos de los más comunes.

¹⁴ Online. <http://es.wikipedia.org>.

¹⁵ Online. <http://www.profesorenlinea.cl/Economia>.

¹⁶ Online. <http://www.buenastareas.com/ensayos>

Gastronomía.- Arte de preparar una buena comida. Afición a comer regaladamente¹⁷.

Incentivar: Una de las funciones de los hechos externos es la de producir estados motivacionales Animar a una persona por medio de un premio o gratificación económica para que trabaje más o consiga un mejor resultado en una acción o en una actividad, para que tenga éxito¹⁸.

Infraestructura: Dotación de bienes y servicios con la que cuenta un espacio para sostener las estructuras sociales y productivas. Puede formar una red o un sistema, que permite vincular a los asentamientos humanos y resolver sus necesidades. En la actividad turística se asocia a una infraestructura interna como por ejemplo: Toda la configuración de redes en un resort sobre el contexto de un parque nacional para acceder al atractivo turístico¹⁹.

Ingreso: En economía el concepto ingreso puede hacer referencia a las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios y por otra puede hacer referencia al conjunto de rentas recibidas por los ciudadanos²⁰.

Implementación.- Acción y efecto de implementar.²¹

¹⁷ Online. <http://es.thefreedictionary.com>.

¹⁸ Online. <http://es.thefreedictionary.com/incentivar>

¹⁹ Paulo Contreras. Geografía del Turismo. Universidad pontificia Católica de Valparaíso. Online. <http://paulocontrerasturismo.blogspot.com>

²⁰ Online. <http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>

²¹ Online. <http://www.monografias.com>.

Método: El término método se utiliza para el procedimiento que se emplea para alcanzar los objetivos de un proyecto y la metodología es el estudio del método²².

Oferta.- Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado²³.

Oferta turística: Conjunto de servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor²⁴.

Pernoctar: Pasar la noche en un lugar diferente al que uno suele hacerlo; pasar la noche fuera del propio domicilio²⁵.

Planeación: es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. La planificación es un proceso de

²² Online. <http://www.ecured.cu>

²³ Online. <http://definicion.de/oferta>.

²⁴ Paulo Contreras. Geografía del Turismo. Universidad pontificia Católica de Valparaíso. Online. <http://paulocontrerasturismo.blogspot.com>.

²⁵ Online. <http://es.wiktionary.org/wiki/pernoctar>

toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.²⁶

Planeación estratégica: es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos. Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia.²⁷

Playas.- la playa es un depósito de sedimentos no consolidados que varían entre arena y grava, excluyendo el fango ya que no es un plano aluvial o costa de manglar, que se extiende desde la base de la duna o el límite donde termina la vegetación hasta una profundidad.²⁸

Producto turístico: Bienes y servicios que forman parte de la oferta turística. El turista los compra para resolver sus necesidades, en consecuencia a la acepción tradicional de concebirlo desde la oferta se le agrega que para el consumidor es aquel que le permite pasear, visitar los atractivos, hacer deporte y divertirse²⁹.

²⁶ Online. <http://es.wikipedia.org/wiki/Planeamiento>

²⁷ Online. <http://definicion.de/planeacion-estrategica>.

²⁸ Online. http://www.ecured.cu/index.php/Accidentes_geogr%C3%A1ficos_costeros.

²⁹ Paulo Contreras. Geografía del Turismo. Universidad pontificia Católica de Valparaiso. Online. <http://paulocontrerasturismo.blogspot.com>.

Temporada.- Espacio de varios días, meses o años que se consideran aparte formando un conjunto. Tiempo durante el cual sucede alguna cosa o se realiza habitualmente.

Temporada alta.-Periodo del año que se considera más adecuado para el turismo.

Temporada baja.- Periodo del año en que el turismo es más escaso³⁰.

Turismo.- Movilidad de individuos fuera de su fuente laboral y residencia habitual por al menos una noche y en un periodo no máximo a un año, el cual genera sinergias según actividades de producción, producción y focos de emisión³¹.

Turismo Receptivo.- concierne a los no-residentes del país que viajan por diferentes destinos en el año

³⁰ Online. <http://www.wordreference.com/definicion/temporada>

³¹ Paulo Contreras. Geografía del Turismo. Universidad pontificia Católica de Valparaíso. Online. <http://paulocontrerasturismo.blogspot.com>.

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPOTESIS Y VARIABLES

1.6.1. Hipótesis general

La adecuada aplicación de estrategias para incentivar el turismo contribuirá a mejorar el desarrollo turístico del balneario General Villamil Playas y sus alrededores.

1.6.2 Hipótesis particular

- Conociendo el número de turistas que lo visitan en el año, mejorará el nivel de planeación de estrategias para el desarrollo turístico del balneario General José Villamil Playas y sus alrededores.
- Conociendo la actual oferta turística permitirá mejorar el nivel de planeación de estrategias para desarrollo turístico del balneario General José Villamil Playas y sus alrededores.
- A mayor alternativa turística mayor desarrollo turístico del balneario General José Villamil Playas y sus alrededores.
- A mayor conocimiento de todas las alternativas turismo por parte de comunidad mayor desarrollo turístico del balneario General José Villamil Playas y sus alrededores.

1.6.3 Variables

Independientes (X)	Dependientes (Y)
Aplicación de estrategias	Desarrollo turístico
Número de turistas al año	Planificación estratégica
Oferta turística actual	Planificación estratégica
Alternativas turística	Desarrollo turístico
Conocimiento de alternativas turísticas	Desarrollo turístico

Elaborado por los autores

1.7 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

1.7.1 Tipo de estudio y del diseño

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa y cualitativa

1.7.2 Método de la investigación

El método de investigación será el inductivo-deductivo:

Método basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido e inductivo en sentido contrario

1.7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de información

La población es finita y serán las unidades de negocio hotelero del balneario General Villamil y sus alrededores donde se genera la actual oferta turística de la zona para los turistas que asisten desde Guayaquil.

Por otro existe una población infinita que serán los turistas que asisten al balneario en el año.

La técnica aplicada para la recolección de la información será la encuesta y entrevistas formales estructuradas.

1.7.4. Población y tamaño de la muestra

Para el estudio del desarrollo turístico del balneario General Villamil Playas y sus alrededores la población es finita ($N < 100.000$) de acuerdo a los cálculos planteados para las unidades de negocio hotelero se utilizará:

$$n = \frac{Z^2 N p (1-p)}{(N - 1) e^2 + Z^2 p (1-p)}$$

En General Villamil Playas existen aproximadamente 39 unidades de negocio que brindan el servicio de hotelería (ver anexo 1) que pueden albergar +/- 3000 visitantes por día.

Las entrevistas estarán dirigidas a quince unidades de negocio del mercado hotelero de balneario General Villamil Playas donde está la actual oferta turística y lo que ofrecen.

La entrevista tendrá preguntas categorizadas con opciones de respuesta de abanico y de estimación.

En el caso del estudio de la población que asiste como turista al balneario general Villamil Playas será no finita ($N > 100.000$) de acuerdo a los cálculos planteados para las unidades de negocio se utilizara:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

A General Villamil Playas asisten en todo el año aproximadamente 200.000 personas desde la ciudad de Guayaquil³², entre quienes pernoctan y quienes van solo por horas.

Las encuestas estarán dirigidas a 136 personas que se transforman en turistas en general en todo el año.

1.7.5. Tratamiento de la información

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento.

³² Información generada por la Dirección de Turismo del Municipio del Cantón Playas

Respecto a la información estadística, esta será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las encuestas y entrevistas que se efectúen, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos que resuman y transformen los datos en información, a través de tablas y gráficos que sirvan de base y contribuyan para un mejor entendimiento, para esto se utilizarán diferentes técnicas paramétricas y/o no paramétricas.

1.8 RESULTADOS ESPERADOS

Contribuir con el desarrollo turístico sostenible del balneario General José Villamil Playas y sus alrededores

Corto plazo fortalecer y difundir los principales atractivos turísticos conocidos y no conocidos e integrar la sociedad (habitantes, comunas, instituciones públicas, empresas privadas relacionadas al turismo) que permita un alto nivel de participación de los mismos que garantice el éxito de la aplicación de las estrategias de desarrollo.

Mediano plazo consolidación de la alta participación de la sociedad e implementación efectiva de las estrategias de desarrollo

Largo plazo contribuir a que el balneario General Villamil Playas se convierta en la primera opción de turismo durante todo el año para los turistas del país.

CAPITULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL, DIAGNÓSTICO Y PRESENTACION DE RESULTADOS

2.1- HISTORIA Y ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El cantón "General José de Villamil" objeto de investigación, conocido como Playas está situado al suroeste de la provincia del Guayas, a 96 kilómetros de Guayaquil, su extensión es de 269.3 Km² y su población es de aproximadamente 30.000 habitantes de los cuales el 80% viven en su cabecera cantonal, es el balneario más cercano a Guayaquil³³.

Este cantón es de territorio plano hacia el perfil costanero y muy sinuoso en la parte noreste en donde existen elevaciones entre los 50 y 100 metros de altura sobre su base. Al Norte se levantan los Cerros: Colorado, Verde, Picón y Cantera. Las costas del territorio cantonal son extensas, se encuentra comunicado con los cantones Salinas, Santa Elena y Guayaquil por una red vial de buen estado en cualquier época del año.

Remontándonos a su historia en la época de la colonia fue un puerto de pescadores asentado sobre antiguas poblaciones indígenas en el Golfo de Guayaquil, estas playas fueron visitadas por los bravos puneños al mando del Cacique Túmbala, amo y señor de la Isla Puna.

³³ Online. <http://www.visitaecuador.com/costa>.

Playas que en épocas remotas era un lugar delicioso, de magnífico clima, de temperatura fresca y agradable, y su baño excelente por el cristalino de sus aguas, empezaron a llegar los primeros pobladores desde el mar que habían surcado en frágiles embarcaciones; años después empezaron las construcciones de viviendas y el crecimiento de playas³⁴.

Poco a poco el pequeño poblado fue obteniendo un gran desarrollo no solo por el incremento de su actividad pesquera sino porque se convirtió en uno de los principales balnearios de la costa donde los turistas pasaban largas temporadas de vacaciones.

Víctor Emilio Estrada Sciaccaluga, hombre enamorado de la belleza del balneario comenzó a darle un gran impulso turístico construyendo la primera ciudadela llamada Victoria, El Hotel Internacional Humboldt, La Academia Naval Juan Gómez Rendón, El Casino Victoria.³⁵

A comienzos de siglo, los guayaquileños invernanaban en Puná, El Morro y Posorja. Los vapores Zarpaban de Guayaquil los sábados y miércoles a las 8 de la mañana; tras 6 o 7 horas de navegación, según las mareas, se llegaba a Posorja. Luego se continuaba el viaje al Puerto del Morro, ahí se desembarcaban los que iban a Playas. Los turistas se trasladaban sobre caballo, burro o a pie en busca del mar y de Playas. Y desde 1904 se adquirieron solares y se edificaron casas³⁶.

³⁴ Online. <http://www.visitaecuador.com/costa>.

³⁵ Online. http://estrada.bz/victor_emilio_estrada_s.htm

³⁶ Online. <http://www.municipioplayas.gob.ec>.

Por el año de 1984 se construyó la primera carretera estable Guayaquil- Playas, trayendo consigo desarrollo en todos los aspectos.

En la actualidad Playas (como comúnmente lo llaman los lugareños) sigue siendo el balneario popular de la gente de Guayaquil y sus alrededores. Durante la temporada, su playa es invadida por los turistas que llegan por escasas horas y también por los que se quedan por varios días. En Playas, el turismo es la actividad más importante desde el punto de vista económico.

Antes de llegar a San Antonio, en la vía a San Juan, los interesados en la fauna y flora podrán conocer la Granja Experimental de CEDEGE, donde observarán cultivos de piñas, limones, plátanos, cerezas y variedad de viñedos. Así mismo frente a la granja se encuentra un criadero de avestruces que llaman la atención por su exótica belleza.³⁷

Playas esta partida en dos a la altura del Hotel Acapulco, teniendo de frente el mar, a la izquierda Data, y a la derecha los bajos del antiguo Hotel Humboldt (actualmente las Carabelas de Colón). Muy por la mañana los lugareños plantan carpas y parasoles, y la playa en toda su extensión, actividad que contrasta con la visita de garzas marinas que se dedican a pescar entre caída de olas.

En lo que respecta a atractivos turísticos sin lugar a dudas los mejores lo constituyen sus hermosas y extensas playas agradables a la visita al igual que su gastronomía, la

³⁷Sandy Baidal Veloz/Verónica Castro Cedeño/Guillermo Olaya Cortez "Proyecto de construcción de una cancha sintética de fut-sala en el cantón Playas para desarrollar la actividad deportiva y turística".
Online. <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream>.

venta de alimentos preparados únicamente de mariscos es también una gran fuente de ingreso, existe una variedad de platos típicos que hacen de la visita a Playas una auténtica delicia gastronómica. Entre los más apetecidos esta la variedad de ceviches de langosta, langostino, camarón, concha, pulpo, arroz marinero, pescados enteros al carbón, preparados con toda la riqueza que entrega el mar y su abundancia de peces entre ellos la corvina, el róbalo, el berrugate, cazón, camotillo y sierra encebollado de albacora, ostra asada muy apetecidas que son el deleite de miles de turistas nacionales y extranjeros.³⁸

El hermoso Santuario de la Virgen de la Roca, caracterizada por sus poderes milagrosos, ubicado en el cerro del muerto, antes de llegar a El Morro, que ofrece a más del recogimiento espiritual una espectacular vista del perfil costanero y en especial del Golfo de Guayaquil.

La avifauna, cerca del Club Casa Blanca es posible observar pelícanos y otras aves del sector como gaviotas, garzas, albatros, cucube, etc. Cabe recalcar que en ciertas épocas llegan a nuestras costas variedad de especies como por ejemplo: lobos marinos, piqueros patas azules incluyendo una gran variedad de ballenas³⁹.

Punta el Pelado en la vía al recinto Engabao es otra agradable y tranquila playa ideal para caminatas y campamentos con deliciosa comida típica preparada en especial el pesado asado, donde también se puede apreciar a los surfistas en busca de olas más altas y perfectas.

³⁸ Playas un encanto escondido. Online. <http://www.vivaloja.com/content/view/975/197/>

³⁹ Online. <http://www.visitaecuador.com/costa>.

Siguiendo largo por la carretera hacia ese mismo sector se encuentra el sitio denominado el Ovniódromo, que de acuerdo a los lugareños se puede observar avistamiento ovni en noches despejadas, por el día disfrutar de su flora más significativa encontrando plantas como el algarrobo, cullulle, muyuyo, aramo, cascol, ciruela, junquillo, ceibo, pitajaya, balsa entre otros. Sin embargo las prolongadas sequías y el clima han convertido al suelo del cantón casi en un desierto. En algunos lugares se encuentran plantas de algarrobo y algarrobito.

La playa El Arenal es un sitio ideal para aquellos visitantes que aprecian y disfruta la temporada de playa, garantizando su estadía en sus casas propias con construcciones de tipo residencial, se encuentra localizado junto a Data de Villamil.

Cerca de Playas está Data importante en la construcción de botes para la pesca y el cultivo de camarón que se concentra en la zona semi-desérticas, alrededor de Data.

Otro lugar cercano es el cantón Posorja, la pesca y sus actividades relacionadas emplea sobre el 80% de sus habitantes, es el puerto de mayor importancia en el ámbito nacional en pesca industrial y artesanal, dirigida a la captura de langostino y peces, además se construye el puerto de aguas profundas que generará una importante desarrollo económico en el sector.

Aquí se encuentran importantes plantas Industriales, cada una cuenta con su propia infraestructura, como muelle para acoderamiento de las embarcaciones y facilidades para pasar la captura de las bodegas del buque hasta la planta de procesamiento.

En El Morro existe la iglesia de madera de más de 100 años, restaurada recientemente al igual que la regeneración urbana en sus calles realizada por el MI Municipio de Guayaquil como una de las parroquia adyacentes del puerto principal.

De igual forma Puerto El Morro es otro lugar de destino ubicado a 14 Km de General Villamil, donde se puede observar a los astilleros que aún funcionan con los trabajos de reparaciones de embarcaciones de forma artesanal por lugareños, se puede además recorrer el perfil costanero, visitar pequeñas islas cola la denomina “Isla de los pájaros” donde descansan las fragatas al igual que en las islas Galápagos, ésta actividad realizada en embarcaciones rápidas turísticas, que a su paso con escoltadas por un tipo de delfín denominado “buefo” mamíferos típicos que son observados donde se mezclan las aguas dulces y saladas del mar en la salida al Golfo de Guayaquil, que se encuentran en estado libre y silvestre único en el mundo.

Una vez que está cerca de este puerto, también puede visitar el Cerro de El Muerto que se encuentra cerca a esta población, ideal para realizar excursiones, camping, deportes extremos con combates de pintball, rapel, escalada al cerro y lo más importante peregrinaje a la Virgen de la Gruta el atractivo con gran valor natural propio de la riqueza de este cantón.

Por las noches se puede dar una caminata por el parque central o por el parque infantil “Emilio Estrada Ycaza” en cuyas canchas se juega indor fútbol en los alrededores, también se encuentra locales de comida italiana y chilena (empanadas). Y para los que les gusta la música, en Playas, no falta la música caribeña⁴⁰

⁴⁰ “Proyecto de inversion para la Creación de un Complejo Turístico en General Villamil Playas” Online. <http://www.dspace.espol.edu.ec>.

En las artesanías tenemos figuras hechas a mano, estas son elaboradas a base de conchas, caracoles, muyuyo y también artesanías en balsa como: barcos, botes entre otras cosas muy bonitas, que generalmente no están promocionando en su totalidad los encantos locales sino más bien una diversidad de sitios del Ecuador, productos comercializados por proveedores que manejan motivos nacionales.

En el Arenal vía a Data se puede visitar a los hábiles artesanos que trabajan toda clase de muebles y accesorios para la decoración a base del muyuyo, con mucha demanda por parte de los visitantes.

Así mismo los pescadores tienden a comercializar los sobrantes de la pesca en las procesadoras de Posorja para mejorar su economía.

Por lo tanto el desarrollo turístico de general José Villamil Playas está fuertemente relacionado a los balnearios y la gastronomía local, con oportunidades de ser más productiva especialmente en temporadas consideradas bajas en el desarrollo de sus sitios naturales.

2.2- ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

El entorno social y cultural del turismo en El Ecuador, reflejado en la diversidad étnica con presencia de nacionalidades y pueblos en todas las regiones, comunidades con sus propias creencias y costumbres, patrimonios culturales de la humanidad reconocidos por organismos internacionales y las ciudades costeras con crecimiento y modernización urbana, haciéndolo atractivo para los turistas nacionales como

extranjero, esto indiscutiblemente constituye un escenario favorable para el balneario General José Villamil Playas.

El turismo se lo puede clasificar para su mejor entendimiento en:⁴¹

Turismo Interno: que se refiere a los residentes que viajan por nuestro país en diferentes épocas del año.

Turismo Receptivo: no-residentes del país que viajan por diferentes destinos en el año.

Turismo Emisor: residentes del país que viajan a otro país.

Turismo Interior: comprende el turismo interno y el turismo receptivo.

Turismo Nacional: comprende el turismo interno y el turismo emisor.

Turismo Internacional: comprende el turismo receptivo y el turismo emisor.

El turista demanda productos o servicios turísticos en función de sus motivaciones personales y del grupo familiar o social, la diversión es la más importante (45,6%), seguida del contacto con la naturaleza en parques protegidos (26,1%), Prácticas deportivas al aire libre (12,2%) y la gastronomía (6,4%)⁴²

⁴¹ Ministerio de Turismo. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020" Demanda turística. pag.7-8-9

⁴² Ministerio de Turismo. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020" Preferencias de actividades turísticas nacionales pag.10

Con respecto a los sitios visitados en el Ecuador encontramos que los sitios naturales representan el 29,5% de la preferencia de los turistas, las playas reflejan un 29,1%, los balnearios termales 15% estos tres como los más representativos.⁴³

Los lugares de diversión 8,3% y la gastronomía representan un 5.4% respectivamente.

Las fiestas patronales religiosas, de mercado representan un 6,3%, Parques Nacionales 1,5% dejando para museos, zonas históricas y sitios arqueológicos 4,9%⁴⁴

Los productos turísticos definidos por el Ministerio de Turismo del Ecuador en el Plan estratégico de desarrollo de turismo “PLANDETUR 2020” están agrupados en cluster.

Los conceptos de los productos son: Sol y Playa, Turismo Comunitario, Turismo Cultural, Parques Temáticos, Ecoturismo y Turismo de Naturaleza, Turismo de Deportes y Aventura, Turismo de Salud, Agroturismo, Turismo de convenciones y congresos y Turismo Cruceros.⁴⁵

Para el desarrollo turístico del Ecuador es importante que los distintos actores del turismo o los agentes sociales que participan en la actividad turística estén involucrados y trabajando mancomunadamente en una actividad que beneficia al sector, aquí anotamos algunos entes clave en el desarrollo:

⁴³ Ministerio de Turismo. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” Preferencias de visita atractivos turísticos nacionales. pag.11

⁴⁴ Ministerio de Turismo. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” Preferencias de visita atractivos turísticos nacionales. pag.11

⁴⁵ Ministerio de Turismo. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” Líneas de Productos y Variedades de Productos Específicos del Ecuador. Pag 14

Del sector público anotamos los Ministerios del Relaciones exteriores, Interior, Turismo, Salud, Gobiernos provinciales, Municipalidades, Institutos nacionales, Programas de cuidado, preservación y riesgos vigentes, generalmente son quienes asignan y distribuyen parte de sus presupuestos en el desarrollo del turismo local.

El sector Privado es otro actor o agente donde participa Empresas del medio Multinacionales o nacionales, Cámaras de comercio, Asociaciones o agrupaciones representativas y las empresas o pymes dedicadas a la actividad del turismo propiamente dicho, empresas que influyen en el sector de manera positiva apoyando en unos casos y recibiendo financiamientos para encontrar una viabilidad turística y económica para hacerla cada vez más sustentable.

Del sector comunitario emergen los nativos del sector, las comunas y los residentes locales, es un sector influyente en las decisiones y son los que aprueban o reprueban al final las actividades turísticas y que guarden un equilibrio o sostenibilidad para la zona o lugar.

Con la revisión de las variables más significativas del entorno turístico podemos concentrarnos en nuestra propuesta de proyecto y los resultados preliminares de las observaciones, encuestas y entrevistas realizadas.

2.3- PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para comprobar la viabilidad de la hipótesis se realizó una encuesta a la muestra obtenida, utilizando un cuestionario de preguntas cerradas (ver anexo 2) obteniéndose como resultados:

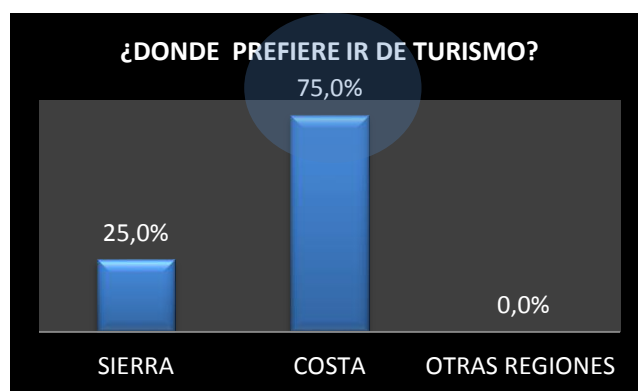
Gráfico 1



Elaborado por los autores

De las personas encuestadas mayoritariamente en un 91,7% realizan actividades turísticas, lo que evidencia la enorme oportunidad del sector económico.

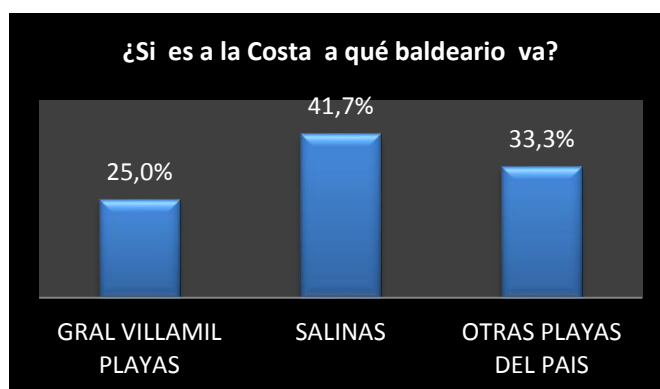
Gráfico 2



Elaborado por los autores

Un 75% de los encuestados realiza turismo en la costa ecuatoriana, con preferencia en balnearios y playas del perfil costanero.

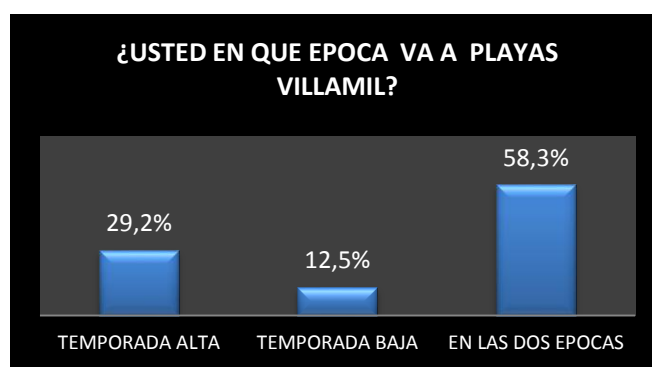
Gráfico 3



Elaborado por los autores

Tan solo un 25% escoge como sitio de visita General José Villamil Playas, existe un 75% de oportunidad de captar nuevos turistas para la localidad.

Gráfico 4



Elaborado por los autores

Un 87,5% visita el balneario en temporada alta, el 58,3% visita el balneario en las dos épocas durante todo el año y tan solo un 12,5% solo lo visita en temporada baja.

Gráfico 5



Elaborado por los autores

El 100% va acompañado, en un 54,2% con su familia y la diferencia con amigos, en este último grupo compuesto en su mayoría por jóvenes.

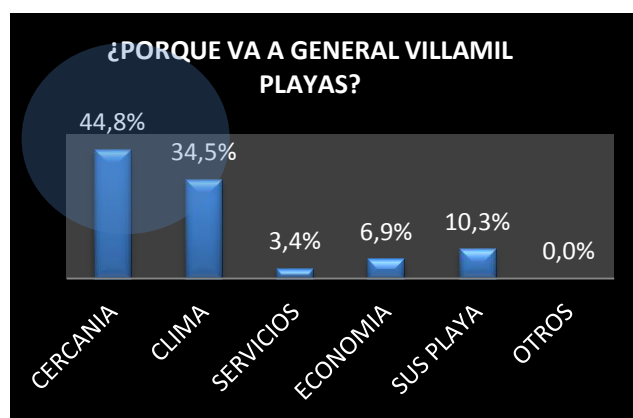
Gráfico 6



Elaborado por los autores

Tan solo un 12,5% va y regresa al balneario, el 87,5% pernocta en el lugar, oportunidad de poder ofertar actividades turísticas no tradicionales.

Gráfico 7



Elaborado por los autores

El 44,8% prefiere ir a General Villamil Playas por su cercanía, lo que se convierte en un plus más importante para el desarrollo de estrategias de desarrollo de la zona.

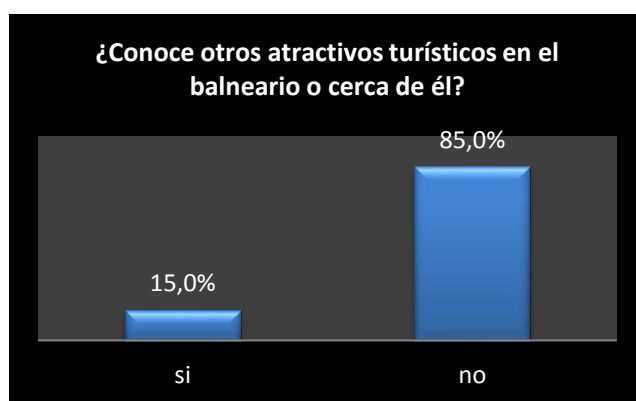
Gráfico 8



Elaborado por los autores

Un importante grupo de 33% que tiene casa propia, que garantiza una base de turistas permanentes en la zona, sumando a los que utilizan hostales y hoteles generan un total de 83% que pernocta en la localidad, el 17% se queda en la playa está conformado por los que no se quedan a pernoctar y los excursionistas que visitan la zona.

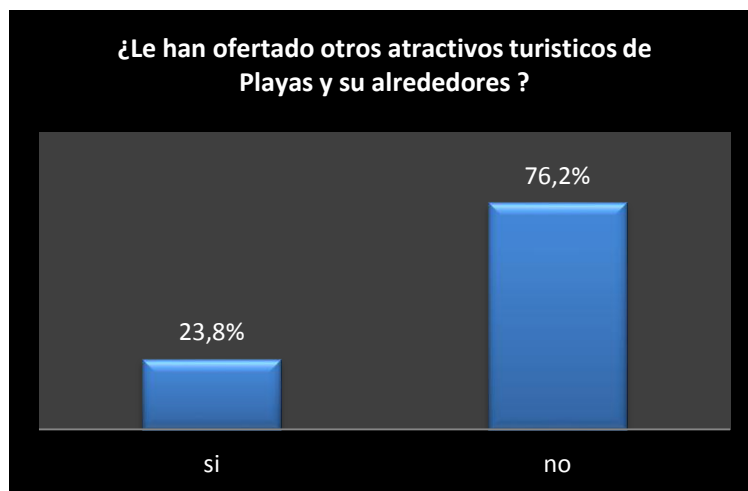
Gráfico 9



Elaborado por los autores

De la población encuestada el 85% no conoce otros atractivos turísticos que ofrece el balneario y sus alrededores, solo tienen presente los tradicionales conocidos como disfrutar de la playa, gastronomía en restaurantes de mariscos y algunos hostales y hoteles de la localidad.

Gráfico 10

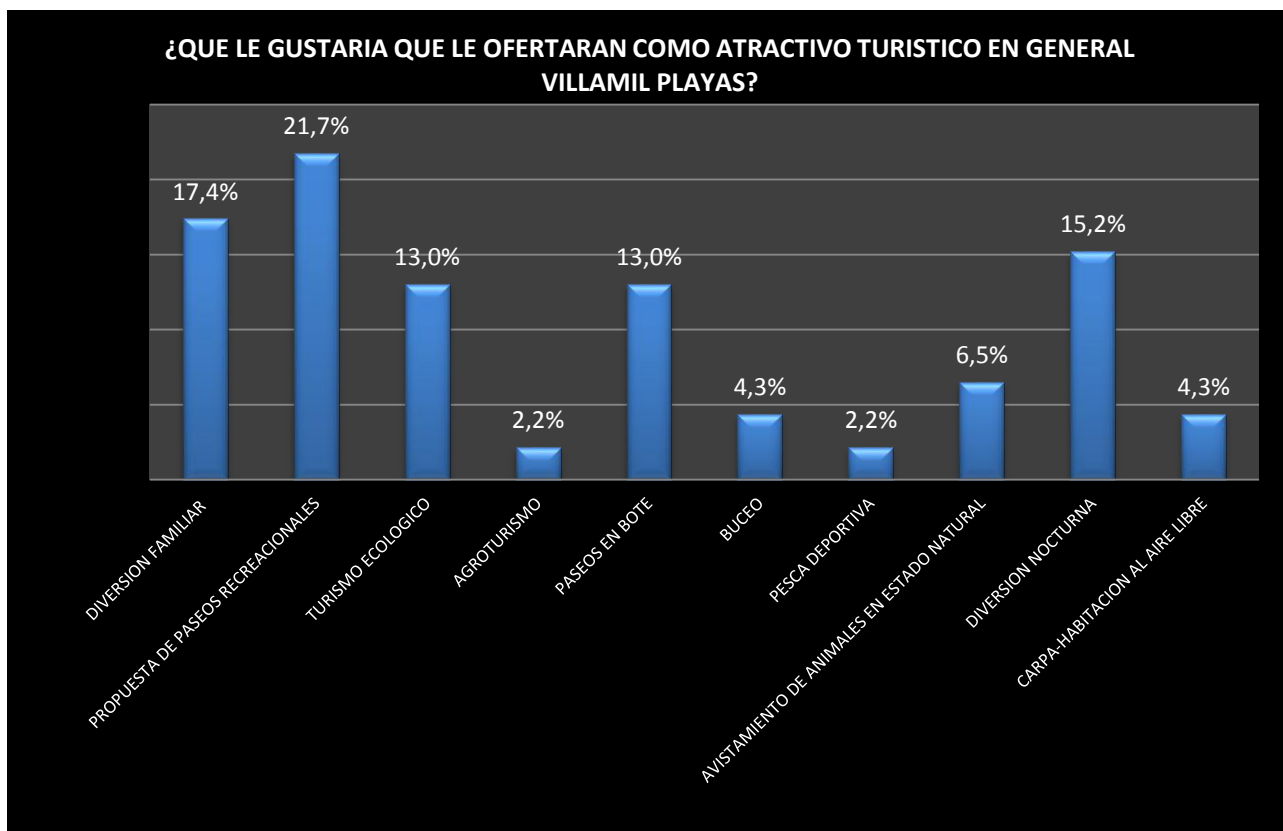


Elaborado por los autores

Al 23,8% de los encuestados en su momento han estado expuestos a una oferta de otros atractivos turísticos del balneario y las zonas cercanas ya sean por internet, documentales, folletos, o como parte de la oferta de los hoteles de la localidad, existe un 76,2% de oportunidades con respecto a la oferta.

También se observó que los hoteles donde debería partir la principal fuente de información de los atractivos no lo comunica ni los promociona adecuadamente, esto lo revisamos en los siguientes resultados de las entrevistas realizadas

Gráfico 11



Elaborado por los autores

Definitivamente los turistas requieren otras alternativas de turismo en su estancia en el balneario.

En cuanto a la observación realizada a los atractivos turísticos de General José Villamil Playas y sus alrededores se operacionalizó el siguiente cuadro, donde se analizan las siguientes variables: cercanía a localidades, característica del lugar, tipo de turismo, a continuación los siguientes datos:

Aplicación de estrategias para incentivar el desarrollo turístico del Balneario General José de Villamil - Playas y sus alrededores

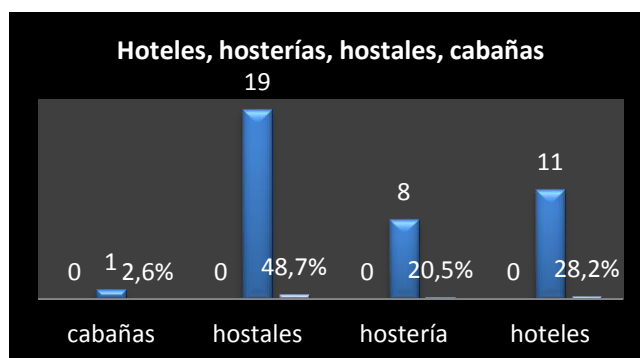
Gráfico 12

ATRACTIVO TURISTICO	CERCA A	CARACTERISTICA	TIPO DE TURISMO	INFRAESTRUCTURA			DIFUSION
				VIAL	RESTAURANTES	INTERRELACION CON OTROS ATRACTIVOS	
GENERAL VILLAMIL PLAYAS	GUAYAQUIL	PLAYA DE RECREACION FAMILIAR TODO EL AÑO, EVENTOS ARTISTICOS INTENSIFICADOS EN TEMPORADA ALTA, PESCA ARTESANAL EN EL SECTOR DE LA ENSENADA TODO EL AÑO	SOL Y PLAYA	EXCELENTE	SI	PLAYA DE DONDE SE PUEDE DIRECCIONAR A OTROS ATRACTIVOS TURISTICOS DE LA ZONA EL PALADO, ENGABAO, EL ARENAL, EL MORRO, POSORJA	SI
PLAYA EL PALADO	GENERAL VILLAMIL PLAYAS	EXTENSION DE PLAYAS SEMI VIRGENES DONDE SE PUEDE PRACTICAR DEPORTES COMO SURF Y PESCA DEPORTIVA	TURISMO DEPORTIVO	CAMINO LASTRADO Y LODOSO	NO	SOLO CON GRAL VILLAMIL PLAYAS Y PUERTO ENGABAO	NINGUNA
PUERTO ENGABAO	PLAYA EL PALADO Y DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS	EXTENSION DE PLAYAS PARA USO DE PESCADORES ARTESANALES, SE PUEDE PRACTICAR SURF Y PARTIR A MAR ABIERTO PARA ACTIVIDADES DE PESCA DEPORTIVA	TURISMO COMUNITARIO PESCA ARTESANAL	CAMINO LASTRADO Y LODOSO	NO	SOLO CON GRAL VILLAMIL PLAYAS Y EL PALADO	NINGUNA
PLAYA EL ARENAL	GENERAL VILLAMIL PLAYAS, DATA Y POSORJA	EXTENSION DE PLAYAS, EN SUS ALREDEDORES SE HAN DESARROLLADO CONSTRUCCIONES RESIDENCIALES	SOL Y PLAYA	MUY BUENO	NO	CON GRAL VILLAMIL PLAYAS Y POSORJA	SI
JARDIN BOTANICO DE LA CIUDADELA VICTORIA	GENERAL VILLAMIL PLAYAS	NO EXPLOTADO TURISTICAMENTE, PRESENCIA DE VEGETACIÓN Y ARBOLES CON FRUTAS DE LA ZONA, ANIMALES CON 6000 M2	PARQUE TEMATICO	MUY BUENO	SI	GENERAL VILLAMIL PLAYAS, EL ARENAL	NINGUNA
GRANJA EXPERIMENTAL CEDEGE	PROGRESO Y GENERAL VILLAMIL PLAYAS	GRANJAS EXPERIMENTALES, PEQUEÑAS FICAS DEMOSTRATIVAS PARA AGRICULTORES DONDE SE PUEDE OBSERVAR LOS MEJORES METODOS EN EL CULTIVO	AGROTURISMO	EXCELENTE	NO	GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROGRESO	NINGUNA
PUERTO DEL MORRO	GENERAL VILLAMIL PLAYAS Y EL MORRO	PUERTO PESQUERO DONDE EXISTEN LOS ULTIMOS ASTILLEROS NAVALES ARTESANALES, DONDE SE REPARAN EMBARCACIONES	TURISMO COMUNITARIO	BUENO	SI	GENERAL VILLAMIL PLAYAS, EL MORRO	NINGUNA
EL MORRO IGLESIA DE MAS DE 100 AÑOS DE ANTIGUEDAD CONSTRUIDA EN MADERA	GENERAL VILLAMIL PLAYAS Y PTO DEL MORRO	ESTRUCTURA ARQUITECTONICA DE IGLESIA EN PARROQUIA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	TURISMO CULTURAL	BUENO	SI	GENERAL VILLAMIL PLAYAS, EL MORRO	NINGUNA
EL MORRO EL CERRO DEL MUERTO	GENERAL VILLAMIL PLAYAS Y PTO DEL MORRO	CERRO DEL MUERTO, DONDE SE PUEDE DESARROLLAR ACTIVIDADES DEPORTIVAS DE AVENTURA RAPEL, PINT BALL	TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA	BUENO	NO	GENERAL VILLAMIL PLAYAS, EL MORRO	NINGUNA
EL MORRO GRUTA DE LA VIRGEN	GENERAL VILLAMIL PLAYAS Y PTO DEL MORRO	CERRO DEL MUERTO, VISITA O PEREGRINACIÓN A LA GRUTA DE LA VIRGEN DE DONDE SE PUEDE OBSERVAR ADEMÁS LA VISTA IMPRESIONANTE DEL GOLFO DE GUAYAQUIL Y LA SALIDA AL MAR DESDE LA PARTE ALTA DEL CERRO	TURISMO DE NATURALEZA	BUENO	NO	GENERAL VILLAMIL PLAYAS, EL MORRO	NINGUNA
AVISTAMIENTO DE BUFEOS Y DELFINES	GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PUERTO DEL MORRO, POSORJA	PASEO EN BOTE PARA OBSERVAR LOS BUFEOS Y DELFINES EN EL GOLFO DE GUAYAQUIL	TURISMO DE NATURALEZA	BUENO	NO	GENERAL VILLAMIL PLAYAS, EL MORRO	SI
ISLA DE LOS PAJAROS	GENERAL VILLAMIL PLAYAS POSORJA	UBICADA EN EL GOLFO DE GUAYAQUIL ISLA CON PRESENCIA DE AVES QUE PUEDEN SER OBSERVADAS EN SU ESTADO NATURAL	TURISMO DE NATURALEZA	BUENO	NO	GENERAL VILLAMIL PLAYAS, POSORJA	SI

Elaborado por los autores

Y finalmente tenemos los resultados de las entrevistas a los hoteles, hosterías, hostales, Cabañas que operaran en la zona y de su oferta gastronómica y turística para los turistas que visitan el lugar:

Gráfico 13



Elaborado por los autores

Existen aproximadamente 39 unidades de negocios que se dedican al hospedaje de los turista que llegan al balneario, algunos de ellos pertenece a la Asociación Hotelera General Villamil Playas “ASHOTPLAYAS”

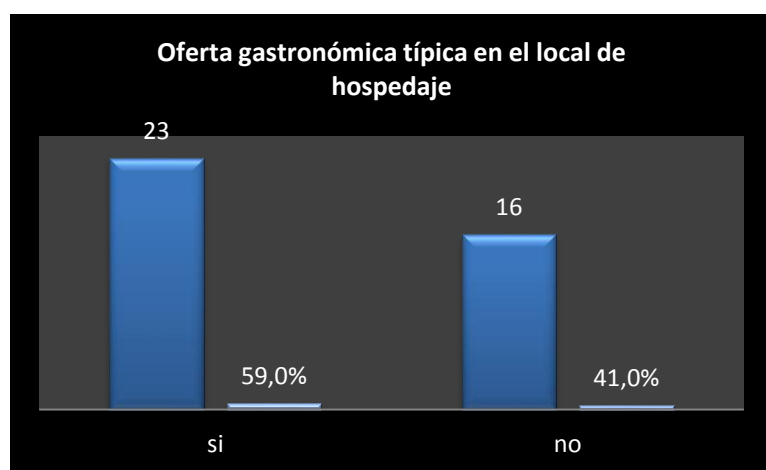
Gráfico 14



Elaborado por los autores

De las unidades entrevistadas solo un 10,3% genera una oferta de algún atractivo turístico y de este grupo solo el 25% tiene una propuesta completa para sus clientes con los atractivos de la zona en forma de paquetes.

Gráfico 15



Elaborado por los autores

El 59% complementa su oferta y propuesta comercial con gastronomía típica de la zona.

En el anexo 3 se observa las principales demandas turísticas que se presentan en el Ecuador, comparadas con las que arrojó el estudio realizado en el grupo objetivo para el turismo de General Villamil Playas, se cruzan con la variable producto turístico y se califica el atractivo turístico de la zona desde el punto de vista de la infraestructura ofrecida y su difusión.

El Anexo 4 brinda la pauta para plantear la propuesta de solución de la problemática de investigación.

2.4- CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

General Villamil Playas no está considerado según el Plan estratégico de desarrollo de turismo “PLANDETUR 2020” del Ministerio de Turismo del Ecuador como balneario para estimular su desarrollo turístico dentro de los alcances definidos dentro del Plan.⁴⁶

Esto a pesar de las preferencias de los turistas en el Ecuador por las playas en general como lugares de visita con mayor puntaje al momento de realizar turismo y la representatividad del balneario.⁴⁷

El turista que asiste a General Villamil Playas, mayoritariamente de Guayaquil, demanda de otros atractivos turísticos a más de los tradicionales del balneario.

General Villamil Playas y sus aledañas posee otros atractivos turísticos que se alinean con lo que requieren los turistas, pero no están difundidos adecuadamente.

Los ofertantes naturales de los atractivos turísticos, deberían ser las unidades de negocio que brindan alojamiento y no lo están realizando y más aún dinamizándolos como parte del desarrollo turístico de la zona.

⁴⁶ Ministerio de Turismo. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”. Online. http://www.turismo.gob.ec/documentos/plandetur_2020.pdf

⁴⁷ Ministerio de Turismo. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” pag.11

CAPÍTULO III

“APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS PARA INCENTIVAR EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL BALNEARIO GENERAL JOSE DE VILLAMIL - PLAYAS Y SUS ALREDEDORES”

Luego de haber comprobado que la adecuada aplicación de estrategias para incentivar el turismo contribuirá a mejorar el desarrollo turístico del balneario General Villamil Playas y sus alrededores, y entendiendo que la principal causa de los problemas de desarrollo del balneario es la falta de difusión de los atractivos turísticos, los autores proponen diseñar estrategias que contribuyan a su difusión y dinamismo, mediante los ofertantes naturales como los hoteles, hosterías, hostales y cabañas.

3.1- Objetivos de la propuesta

Fortalecer los principales atractivos turísticos de General José Villamil Playas incentivando su desarrollo.

Difundir la oferta turística de los atractivos no conocidos de General José Villamil Playas y sus alrededores, incentivando su desarrollo turístico.

Crear paquetes turísticos de los principales atractivos naturales con incremento del ticket promedio de consumo diario por persona.

Los objetivos planteados en la propuesta serán logrados con la adecuada aplicación de estrategias.

3.2- Diseño de estrategias o planteamiento estratégico

3.2.1-Demanda de turismo

Se ha considerado que para calcular la demanda de turismo los siguientes parámetros.

- 1.- Turismo Receptivo
- 2.- Turismo interno considerando el grupo objetivo del proyecto que es la ciudad de Guayaquil.

Turismo receptivo

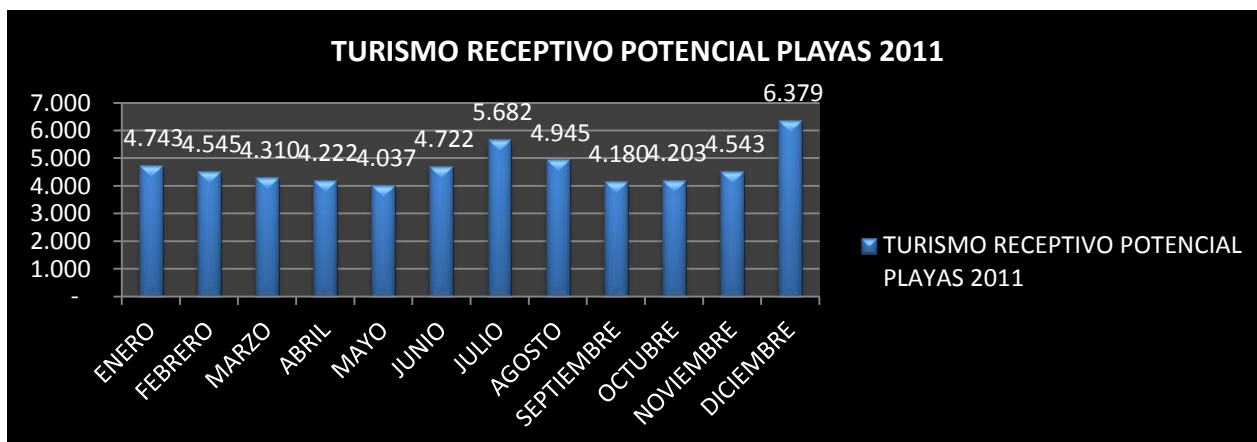
La demanda de turismo receptivo en el año 2010 cerró en 282.035 turistas para la provincia del Guayas en el 2011 se ha evidenciado un incremento del 6,9% con un total de 301.398 turista al cierre de diciembre (ver Anexo 5).⁴⁸

Del total se ha tomado el 75% que viaja para la costa y de este grupo solo un 25% que viaja para General Villamil Playas, le aplicamos los mismos pesos que nos arrojó el informe de resultados obtenido de las encuestas realizadas, obteniendo una demanda potencial de 56.512 turistas distribuidos en el año de la siguiente manera.⁴⁹

⁴⁸ Ministerio de Turismo, Movimientos/Movimientos Jefatura/Entradas de extranjeros. Datos diciembre 2011. Online. <http://www.turismo.gob.ec>

⁴⁹ Se aplica a los datos de turismo receptivo, los resultados obtenidos de las encuesta al grupo objetivo Guayaquil

Gráfico 16



Elaborado por los autores

Del mercado potencia tan solo un 5% visita general Villamil Playas cuando está en el país, el 85% de la muestra va por un solo día y tan solo un 15% se queda hasta el día siguiente generando un 1,15 de estadía con un promedio de gasto por persona de \$60 de un total de 2.826 turistas.

Turismo interno considerando el grupo objetivo del proyecto que es la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo al último censo de población Guayaquil tiene 2'155.790⁵⁰ habitantes, de los cuales tan solo el 45,3%⁵¹ corresponde a la PEA 976.573 habitantes, de la investigación realizada los resultados nos indica que el 91,7% realiza turismo y tan solo un 75% de los encuestados toma como destino la costa ecuatoriana cuando se trata de turismo.

⁵⁰ Instituto nacional de estadísticas y censo. Online <http://www.inec.gov.ec/> revisión página web enero 2012.

⁵¹ Banco central del Ecuador. Boletín laboral 2011. Online. <http://www.bce.fin.ec/>

Al balneario general Villamil Playa finalmente de dicho porcentaje 25% asiste al balneario representando un total de 183.107 turistas en el año distribuido por meses de la siguiente manera:

Gráfico 16



Elaborado por los autores

El estudio nos indica que el 58% 106.751 turistas de la población va en las dos épocas del año, el 29,2% 53.467 en temporada alta y solo un 12,5% lo hacen en temporada baja que representa un total de 22.888 turistas.

La media de consumo de acuerdo a nuestra encuesta por persona por día es de \$ 40 con una media de estadía en el balneario de 2,29 (Ver anexo 6)

3.2.2- Orientación de las iniciativas para el desarrollo turístico de General Villamil Playas

Las iniciativas estarán orientadas a generar:

- Incremento de los turistas en el año en un 29% crecimiento en el año en 54.067 turistas con una media de 4.506 por mes.
- Incremento del ticket promedio de consumo por turista día en un 25% con un crecimiento en dólares de \$ 412.192,15 (Ver anexo 7)

3.2.3- Marketing MIX

Producto.- Lo conforman todos los atractivos turísticos del balneario General Villamil Playas y sus alrededores, asociados a los productos turísticos definidos en el plan de turismo estratégico de desarrollo de turismo “PLANDETUR 2020” del Ministerio de turismo, estos productos son intangibles por su condición de inicial de servicio que se convierte en tangible en el momento de interactuar con el atractivo.

Para efecto del balneario, lo constituyen Playa de General Villamil propiamente dicha, Playa del Pelado, Puerto Engabao, Playa el Arenal, Jardín botánico de la ciudadela Victoria, la granja Experimental del CEDEGE, Puerto del Morro, Cerro del muerto, Gruta de la Virgen, Avistamiento de bufeos y delfines, Isla de los pájaros y todos los paquetes turísticos que se puedan ofertar.

Plaza.- Las estrategias deben estar orientadas a atender el mercado turístico y sus demandas través de los ofertante naturales de los atractivos turísticos como son los Hoteles, hosterías, hostales, cabañas, la comunidad que conforma el balneario, de igual forma los avances tecnológicos permiten considerar nuevas formas de llegar con los productos y servicios al grupo objetivo mediante la utilización de los sistema de información.

Promoción.- Las estrategias para promocionar los productos y servicios serán las de comunicación que deberá ser descriptiva, con una excelente explicación sobre los productos turísticos definidos en la oferta comercial de los negocios, la campaña de difusión de los atractivos turísticos estará destinada al posicionamiento de los atractivos, apalancada en el despliegue que ejecutan las unidades de negocio al brindar el servicio de estadía en el balneario, con mucha difusión mediante el uso de sistemas de Información como el internet y las páginas WEB, documentales, campañas promocionales, merchandising y materiales pop.

Precio.- Las estrategias de precio deben estar basadas en reducción de costo por economía de escala con una alta participación e integración de la sociedad como los principales prestadores de servicio turístico.

3.2.4- FODA ⁵²

FORTALEZA DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS

Cercanía a la ciudad de Guayaquil 79 Km

Vías de accesos en perfecto estado

Principal atractivos turísticos sus playas reconocidas a nivel nacional e internacional

Playas completamente amplias y extensa

Importantes ingresos por reconocimiento de su gastronomía platos típicos (Mariscos)

Contar en la zona con recurso naturales, culturales como atractivos turísticos

OPORTUNIDADES DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS

Aplicación de estrategias de desarrollo de la zona

Fortalecer la oferta turística de sus principales atractivos (Playa, gastronomía)

Explotar la cercanía de Guayaquil

Difundir y aprovechar los recursos naturales y culturales

Ampliar la oferta turística de los atractivos turísticos cercanos

Construir y valorar la cultura turística del balneario y tradiciones locales

Preparar en turismo a toda la sociedad del balneario

Cautivar a los inversionistas

Aplicación de estándares de calidad en la generación de los servicios turísticos.

⁵² Dvoskin Roberto, "Fundamentos de Marketing teoría y experiencia" Año 2.004, pag.178

DEBILIDADES DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS

Falta de comunicación y difusión de los atractivos turísticos.

Falta de integración de la sociedad turística del balneario

Falta de participación activa de la sociedad en el desarrollo turístico del balneario

Falta identidad turística en la sociedad

Bajo nivel de oferta turística y visión empresarial de la unidades de negocio turísticas

Falta de servicios básicos en el balneario y en atractivos turísticos cercanos

Deficiencia en el servicio de alojamiento

Falta de señalización turística

Dependencia del turismo de dos atractivos turísticos (sus playas y su gastronomía)

Baja concurrencia de turistas en épocas bajas

AMENZAS DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS

Cambios de la tendencia de la demanda turística

Cambios climáticos

Pugnas de poderes locales, zonales y gubernamentales

Deterioro de los recursos naturales y del medio ambiente

Combinado las Fortalezas y oportunidades podemos desarrollar las siguientes estrategias:

Estrategias FO.

Modelo estratégico para fortalecer el desarrollo turístico de los atractivos más conocidos (playa-gastronomía) y ventajas diferenciales ya conocidas (clima, cercanía, carreteras) de General José Villamil Playas.

Desarrollo de paquetes turísticos considerando los recursos naturales, culturales como atractivos de General José Villamil Playas.

Modelo estratégico para difundir los recursos naturales, culturales como atractivos turísticos de General José Villamil Playas.

Capacitación en valores, cultura turística y mejora de estándares de calidad en servicio turístico en la zona.

Estrategias FA.

Modelo estratégico para difundir los recursos naturales, en función del cambio de la tendencia de la demanda turística.

Solicitar inclusión de General José Villamil Playas en el plan de turismo PLANTUR 2020 y su alineación a la estrategia macro del Ministerio de Turismo.

Estrategias DO.

Capacitación en valores, cultura turística y mejora de estándares de calidad en servicio turístico

Estrategias DA

Modelo estratégico para integrar y establecer alianzas entre la sociedad turística de General José Villamil Playas entidades públicas y privadas para el desarrollo sostenido en el balneario

El anexo 4 contempla un resumen de las estrategias aplicables que a continuación detallamos:

3.3- Propuesta de estrategias para el desarrollo turístico de General Villamil Playas

3.3.1- Modelo estratégico para fortalecer el desarrollo turístico de los atractivos más conocidos y las ventajas diferenciales de General José Villamil Playas. (1)

Cada una de las estrategias está dirigida a contribuir con los objetivos planteados:

FO

Fortalezas

Cada una de ellas con una calificación de +/-5 considerando la calificación por su nivel de influencia, sea esta positiva o negativa (Ver anexo 8)

- Ventaja diferencial por su cercanía a la ciudad de Guayaquil (+5),
- Vías de accesos en perfecto estado (+4)
- Principales atractivos turísticos sus playas reconocida a nivel nacional e internacional (+4)
- Importantes ingresos por reconocimiento de su gastronomía platos típicos a base de mariscos (+5)

Oportunidades

- Fortalecer la oferta turística de sus principales atractivos Clima (+5) Extensas Playas (+4) gastronomía (+5)
- Aplicar estándares de calidad en la generación de los servicios turísticos (+3)
- Contar con recurso naturales, culturales cercanos como atractivos turísticos (+5)

Objetivo General

Incentivar el desarrollo turístico en el balneario General José de Villamil - Playas y sus Alrededores

Objetivo de la estrategia

Fortalecer los principales atractivos turísticos de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS incentivando su desarrollo

Acción (1)

Producir documental turístico de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS ven a visitar PLAYAS... paraíso natural

Actividad

Exposición Documental corto metraje GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS ven a visitar PLAYAS... paraíso natural.

Acción (2)

Promocionar en todos los puntos de ventas de Playas y sitios turísticos del cantón en concepto ven a visitar PLAYAS... paraíso natural

Actividad

Colocación de Sticker ven a visitar PLAYAS... paraíso natural en todos los puntos de ventas del balneario y sitios turísticos

Acción (3)

Activar de marca turística GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS ven a visitar PLAYAS... paraíso natural

Actividad

Exposición Documental corto metraje GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS ven a visitar PLAYAS... paraíso natural en los restaurantes del balneario.

Costos

El costo total de la primera estrategia es de \$ 65.000 dólares que serán distribuidos en los meses enunciados en el cuadro que se detalla a continuación.

Medio	cantidad	costos	costo total	Frecuencia mensual
Salas de cines de la ciudad de Guayaquil	1	Producción documental corto metraje \$ 20.000; Contrato Sala de cine incluir en los tryler desde mayo a noviembre todos las funciones \$ 20.000	\$ 40.000,00	6 meses de mayo a noviembre
Taquilla de cine de la ciudad de Guayaquil	100.000	Producción, elaboración e impresión de los stiker full color \$0,20 \$20.000	\$ 20.000,00	3 mes noviembre a enero
PDV Trade colocación apoyo empresa privada consumo masivo				1 mes noviembre
Restaurantes, hoteles, hostales, hosterías/ CD ROM	1.000	Presentación de caratula y copias de CD	\$ 5.000,00	1 mes julio

Elaborado por los autores

3.3.2- Modelo estratégico para difundir los recursos naturales, culturales como atractivos turísticos no conocidos de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS.

Apalancados en los atractivos turísticos conocidos (2)

Estrategia dirigida a:

FO

Fortaleza

- Contar en la zona con recursos naturales y culturales como atractivos turísticos (+5)

Oportunidades

- Aplicación de estrategias de desarrollo de la zona (+5)
- Difundir y aprovechar los recursos naturales y culturales (+5)
- Ampliar la oferta turística de los atractivos turísticos cercanos (+5)
- Cautivar a los inversionistas (+3)

Objetivo de la estrategia

Difundir la oferta turística de los atractivos no conocidos de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS, incentivando su desarrollo, orientado al turismo nacional e internacional

Acción (1)

Apalancamiento en las acciones de fortalecimiento de atractivos turísticos conocidos de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS

Actividad

Se usarán los mismos medios utilizados y definidos para las actividades de fortalecimiento de atractivos turísticos conocidos de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS.

Acción (2)

Creación de página interactiva WEB y utilización de sistemas de información y Redes sociales

Actividad

Diagramación de página en internet, interacción de los turistas potenciales con la página, link con cuenta de ven a visitar PLAYAS... paraíso natural.

Acción (3)

E-BUSINESS.

Actividad

CRM. Oferta turística y servicio de Post-venta.

Aplicación de estrategias para incentivar el desarrollo turístico del Balneario General José de Villamil - Playas y sus alrededores

Medio	cantidad	costos	costo total	Frecuencia mensual
Utilización de medios usados estrategias de fortalecimiento de atractivos turísticos conocidos de GVP	0	0	\$ -	Las mismas usada en el fortalecimiento de atractivos turísticos
Medios digitales	1	Diagramación de página \$1.200 Dominio host \$ 500 costo anual Administrador de la pagina y redes sociales costo anual \$3.480	\$ 5.180,00	costo anual arranca mayo 2012
Medios digitales	1	software de CRM + 75 usuarios \$5.000	\$ 5.000,00	12 meses a partir del mayo 2012

Elaborado por los autores

Factores que afectarían a la transformación que deben ser tomados en cuenta.

Organización

Nuestro proyecto tiene un tinte de trabajo cooperativo, se debe realizar mucha interdependencia con Municipios, organizaciones sociales y comerciales, Ministerio de turismo, organizaciones de desarrollo de la PYMES y fundaciones orientadas a la capacitación y formación.

Independiente de la ubicación, podemos manejarlo desde el lugar a desarrollar turísticamente o estar en otros lugares del país e incluso a nivel internacional, sin generar condiciones adversas.

Bajos costos transaccionales

Utilizaremos el reciclaje de conocimiento, utilizando la información de los mejores modelos de desarrollo turísticos difundidos en la red como mejores prácticas mejorándolas e implementándolas.

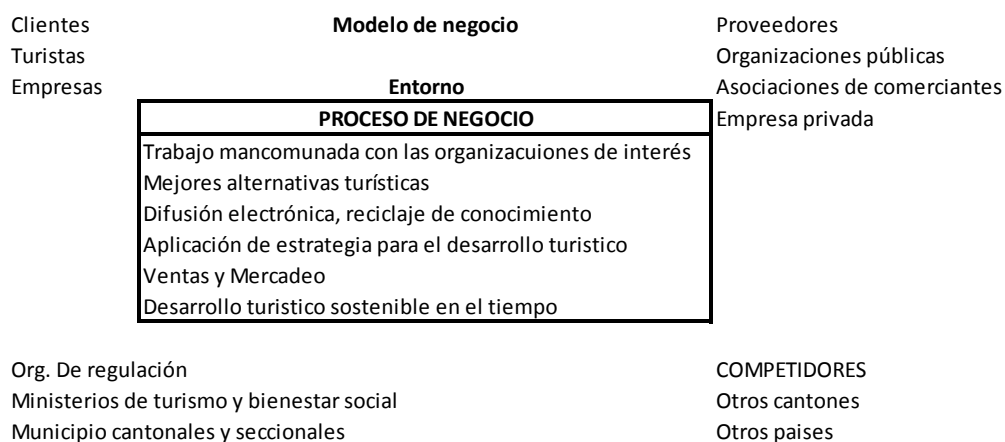
Factores nacionales

Pueden en un futuro afectar a la transformación los cambios frecuentes en las políticas tributarias y dolarización, atentando contra lo importantes esfuerzo por difundir digitalmente el desarrollo turístico de General Villamil Playas y sus alrededores grabando tasas al uso del internet o a los servicios brindados y relacionados con la atención de los visitantes.

Alta migración

Podrían existir cambios de patrones de vida, ocasionados por modas, esnobismos, que estancarían la difusión y desarrollo esperado.

DIAGRAMACIÓN Y EXPLICACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO



TIPO DE SISTEMA DE INFORMACIÓN A USAR

Como lo anotamos en las acciones Se utilizará la Web y los clasificados en nivel de conocimiento sistemas de automatización de oficina y la implementación de una interfase con un Sistema de Información CRM.

EN QUE ESTRUCTURA SE CONVERTIRÍA LA ORGANIZACIÓN

El modelo a implementar con las estrategias se convertiría en Hiperjerárquico, en aumento de la autoridad basado en conocimiento y mejores competencia.

Los Sistemas de Información facilitan el trabajo en grupo de los interdependientes de forma remota y rápidamente re asignable.

QUE VENTAJAS SE OBTENDRIAN CON ESTOS SISTEMAS.

Tener un acceso inmediato y publicación de información sin importar el lugar de donde se origine y ponerla a disposición del grupo objetivo difundiendo adecuadamente la marca balneario.

OPTIMIZACION DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO.

Integrar todas las propuesta y ofertas de lugares aledaños y del balneario en referencia en un solo sitio generando economías de escala para los proveedores y mejores ofertas de precios a la propuesta que apalanque las estrategias aplicadas en el desarrollo turístico de la zona.

SE ORIENTARA AL E-BUSINESS.

Se orientará hacia la relación con los clientes (Post-venta) CRM.

UTILIZARA E-COMMERCE.

En una segunda fase una vez conseguido los principales objetivos, podemos avanzar a una comercialización con ventajas promocionales integradas de los prestadores de servicio turísticos de la zona.

MODELO DE NEGOCIO EN INTERNET.

Estará basado en la intermediación, en la explotación de la información y en la venta.

Costos

La segunda estrategia tiene un costo de \$10.180, considerando un modesto SI donde la clave fundamental será en la administración del recurso tecnológico y la adecuada utilización de la información.

3.3.3- Desarrollo de paquetes turísticos aprovechando los recursos naturales, y culturales como atractivos turísticos de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS, considerando los cambios de tendencia de la demanda turística (3)

Estrategia dirigida a:

FO-FA

Fortaleza

- Principal atractivos turísticos sus playas reconocidas a nivel nacional e internacional (+4)
- Contar en la zona con recurso naturales, culturales como atractivos turísticos (+5)

Oportunidades

- Explotar la cercanía de Guayaquil (+5)
- Difundir y aprovechar los recursos naturales y culturales (+5)
- Ampliar la oferta turística de los atractivos turísticos cercanos (+5)

Amenaza

- Cambios en la tendencia de la demanda turística (-5)

Objetivo de la estrategia

Crear paquetes turísticos de los atractivos naturales e incrementar el ticket promedio de consumo diario por persona.

Acción (1)

Concepto paquete turístico PLAYAQUIL (turismo extranjero)

Actividad

Paquete turístico que mezcla los encantos naturales de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS y la hermosa ciudad de Guayaquil en conjunto con General Villamil en concepto de playa urbana, para turismo extranjero, un día de playa, comida típica de la zona con mariscos, por la tarde avistamiento de aves y delfines y por la noche visita la

ciudad de Guayaquil principales atractivos del centro, monumentos, las peñas, cerro Santa Ana/ bares temáticos en la zona rosa/ retorno a Playas, por la mañana desayuno con frutas y jugos naturales/ visita recurso culturales en el Morro- Puerto del Morro/ guías y transporte terrestre.

Medio	cantidad	costos	costo total	Frecuencia mensual
Medios digitales/ Prestadores de servicio de alojamiento/medio de transporte	1	Producción y Branding de 4 vehículo concepto PLAYAQUIL \$1.500, permiso CTG \$50 X 4 \$200 usd Guía \$40 por grupo, buseta y chofer mínimo 12 pasajeros \$240 Guayaquil / El Morro, parqueo malecon 2000 \$4, uso de bote \$10 x persona \$120 grupo, alojamiento por persona \$90 X 12 personas y X 2 días \$2.160 incluye desayuno, almuerzo típico mariscos por persona \$15 grupo 12 \$180 x 2 días \$360, total \$2.934 por persona precio paquete \$244	\$ 114.365,60	12

Elaborado por los autores

Acción (2)

Concepto del paquete turístico PLAYAS PARAISO NATURAL producto SOL Y PLAYA - TURISMO COMUNITARIO Y CULTURAL (turismo nacional o extranjero)

Actividad

Encantos de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS, gastronomía local, con avistamiento de aves y delfines/ visita a cerro del muerto en El morro/ deportes extremos opcional.

Medio	cantidad	costos	costo total	Frecuencia mensual
Medios digitales/ Prestadores de servicio de alojamiento/medio de transporte fluvial	1	\$12 por persona mínimo 6 personas por grupo \$72 incluido transporte fluvial / 5 viajes por día \$360 x 4 semana \$1440 mes MU 16%	\$ 14.515,20	12

Elaborado por los autores

Acción (3)

Concepto del paquete turístico PLAYAS PARAISO NATURAL producto SOL Y PLAYA/TURISMO COMUNITARIO Y CULTURAL (turismo nacional o extranjero)

Actividad

Encantos de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS, gastronomía local, con visita a El morro Iglesia de 100 años arquitectura en madera, visita de los astilleros trabajo de reparación de barcos/ deportes extremos playa del Pelado o Engabao

Aplicación de estrategias para incentivar el desarrollo turístico del Balneario General José de Villamil - Playas y sus alrededores

Medio	cantidad	costos	costo total	Frecuencia mensual
Medios digitales/ Prestadores de servicio de alojamiento/medio de transporte terrestre	1	\$12 por persona mínimo 6 personas por grupo \$72 incluido embarcación terrestre / 5 viajes por día \$360 x 4 semana \$1440 mes MU 16%	\$ 14.515,20	12

Elaborado por los autores

Acción (4)

Concepto del paquete turístico DIVERSION FAMILIAR, este producto lo puede armar a su gusto el cliente (turismo nacional)

Actividad

El turista nacional tiene la opción de interactuar es escoger su destino turístico y la secuencia de los atractivos a visita en los días de esta en GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS

Medio	cantidad	costos	costo total	Frecuencia mensual
Medios digitales/ Prestadores de servicio de alojamiento/medio de transporte terrestre y/o fluvial	1	\$12 por persona mínimo 6 personas por grupo \$72 incluido embarcación terrestre / 5 viajes por día \$360 x 4 semana \$1440 mes MU 16%	\$ 14.515,20	12

Elaborado por los autores

Costos

La tercera estrategia suma entre sus rubros por concepto de costos de \$157.911

3.3.4- Modelo estratégico para integrar y establecer alianzas entre la sociedad turística de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS entidades públicas y privadas para el desarrollo sostenido en el balneario (4)

Estrategia dirigida a:

DA

Debilidad

- Falta de integración de la sociedad turística del balneario (-3)
- Falta de participación activa de la sociedad en el desarrollo turístico del balneario (-5)

Amenaza

- Pugnas de poderes locales, zonales y gubernamentales (-3)

Objetivo de la estrategia

Integrar a la sociedad turística de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS

Acción

Organización del I foro de integración y desarrollo turístico de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS con participación de sociedad civil, militar, asociaciones, entidades públicas y privadas duración 2 días/ Temas a tratar La integración como eje fundamental del desarrollo turístico, roles y responsabilidades/ firma de acuerdos y manifiesto de solicitud de inclusión en el PLANDETUR 2020 del Ministerio de turismo a GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS solicitud sustentada en la riqueza en recurso naturales, culturales como atractivos turísticos desarrollar, Invitación a medios de comunicación.

Actividad

Lugar Hotel de la localidad, alquiler de equipos de amplificación, audiovisuales, break, almuerzo, material didáctico, organización del evento, invitaciones, sketch con mensaje integrador, difusión del evento.

Medio	cantidad	costos	costo total	Frecuencia mensual
Prestadores de servicio de alojamiento	1	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	2

Elaborado por los autores

Costos

El evento integrador de la sociedad turística genera un gasto de \$4.000 dólares.

3.3.5- Solicitar inclusión de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS en el PLANDETUR 2020 y su alineación a la estrategia macro del Ministerio de Turismo (5)

Estrategia dirigida a:

FA

Fortaleza

- Contar en la zona con recurso naturales, culturales como atractivos turísticos que pueden ser explotados (+5)

Amenazas

- Pugnas de poderes locales, zonales y gubernamentales (-3)
- Objetivo de la estrategia

Objetivo de la estrategia

Concientizar a las autoridades de Turismo para que se incluya a GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS por sus recursos turísticos naturales y culturales

Acción

Entrega de manifiesto a las autoridades turísticas por parte de la sociedad de GENERAL JOSÉ VILLAMIL PLAYAS/ Rueda de prensa, invitación a medios

Actividad

Viaje de representantes a ciudad de Quito entrevista con el Presidente o con el Ministro de cartera de Turismo, gastos de representación

Medio	cantidad	costos	costo total	Frecuencia mensual
RRPP/ Medios de comunicación	1	\$ 500,00	\$ 500,00	1

Elaborado por los autores

Costo

Rubro considera como gasto \$500 dólares.

Existe además una estrategia que debemos plantear y que tiene que ver con:

Capacitación en valores, cultura turística y mejora de estándares de calidad en servicio turístico.

Esta estrategia cubriría una solución para:

FO-DO

Oportunidades

- Construir y valorar la cultura turística del balneario y tradiciones locales

Debilidades

- Falta de integración de la sociedad turística del balneario

Para esta estrategia es necesario profundizarla en el estudio y plantear una nueva hipótesis y que sea producto de un nuevo planteamiento de solución a la problemática encontrada.

Por lo tanto, tan solo la enunciamos como parte del hallazgo de nuestro estudio realizado.

3.4- Costos

El total de costo para el desarrollo de las estrategias de desarrollo turístico de General Villamil Playas asciende a \$ 237.591,00

El valor será financiado de la siguiente manera:

Fuente	%	Monto
Inversión	50%	\$ 118.795,50
Banco	50%	\$ 118.795,50
Total	100%	\$ 237.591,00

La banca y los inversionistas esperan recibir como resultado:

Premio al riesgo	
Inversionista	20% Mínimo requerido
Banco	18% Tasa de interés anual

Nuestro proyecto tendrá un costo de capital de:

	TMAR
Inversión	0,236
Banco	0,180

Fuente	%	TMAR	PONDERACION
Inversion	50%	\$ 0,24	0,118
Banco	50%	\$ 0,18	0,09
Total			0,208

TMAR	20,8%
-------------	--------------

En el anexo 9 se detalla el flujo de caja del año de implementación del proyecto mes a mes.

4.- Conclusiones

Existe un plan de turismo macro planteado hasta el 2020 por parte del Ministerio de turismo, que deja de lado a General Villamil Playas, a pesar que las preferencias de los turistas están orientadas al turismo de playa, adicionalmente no se considera la importancia del balneario como referente del tipo de turismo en mención en el país.

La propuesta de aplicación de estrategias para incentivar el desarrollo turístico de General Villamil Playas y sus alrededores, está encaminada a solucionar el principal problema evidenciado, la falta de difusión de las alternativas turísticas de la zona con la aplicación de estrategias que adicionalmente contribuirá positivamente en el turismo, dinamizando económicamente a la comunidad y a sus participantes.

La propuesta está orientada y dirigida a captar el grupo objetivo de turistas provenientes de la ciudad de Guayaquil, principal fuente de turismo por la cercanía al balneario y un porcentaje del turismo extranjero que visita la provincia.

Los principales agentes de difusión de los productos turísticos, en este caso deben ser todas las unidades de negocio que brindan alojamiento a los turistas que asiste al balneario, esta actividad no se cumple en su gran mayoría por una falta de planeación estratégica y de organización gremial.

El dinamizar el turismo con los atractivos turísticos no conocidos permitirá incrementar los promedios de gastos por persona que visitan el balneario, generando una incidencia directa en la economía de la zona.

Los turistas demandan nuevas alternativas turísticas que se evidencia en los cambios de tendencia en las preferencias y el balneario y sus alrededores puede cubrirlas perfectamente sin necesidad de generar grandes inversiones.

La oferta de paquetes turísticos como alternativa de visita y difusión de los atractivos turísticos con precios convenientes para los turistas puede impulsar el desarrollo que busca el proyecto, generando economías de escala en los ofertantes con un enfoque competitivo por coste.

Se deben generar conciencia social en el tema de manejo de precios y de buena atención a los turistas con un alto espíritu de competencia sana entre las unidades de negocio que intervienen en la prestación de servicios turísticos en la zona.

La aplicación adecuada de estrategia brindará un fortalecimiento y difusión de los atractivos conocidos y no conocidos respectivamente del balneario.

Consideramos que la participación activa de la comunidad contribuye positivamente al desarrollo del turismo, lo potencializa y le da sustentabilidad social, pero que necesita profundizarse inclusive en una nueva investigación que compruebe la nueva hipótesis y establezca la propuesta de solución a la problemática que incluya la participación profesional de sociólogos y profesionales calificados para el efecto.

5.- Recomendaciones

Solicitar al Ministerio de turismo realizar un ajuste e incluir por su importancia al balneario General José Villamil Playas y sus alrededores en el PLANDETUR 2020.

La organización de la sociedad turista del balneario en: programas, asociaciones, comité, brindaría un mejor manejo de la difusión de los atractivos turísticos y por ende mejores resultados en la aplicación de las estrategias planteadas.

Las autoridades seccionales que también son parte de la sociedad turística debe velar por la infraestructura, seguridad, bienestar de los visitantes como de los habitantes del balneario.

El tema de integración y la alta participación de la sociedad es fundamental para el éxito sostenido del desarrollo turístico de una zona, recomendamos el iniciar un segundo estudio se profundice en la integración de toda la comunidad y la sociedad de la localidades a desarrollar (habitantes, comunas, instituciones públicas, empresas privadas relacionadas al turismo) garantizando el éxito y la sostenibilidad en el tiempo.

6.- Bibliografía

Viviana Villafuerte Vivanco/ Ving Jen Chu “Planes de acción para promover el crecimiento y desarrollo socioeconómico del cantón General Villamil Playas a través del turismo” online, <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/518>. Noviembre 2002; Pág. 7

Michael Porter “VENTAJA COMPETITIVA. CREACIÓN Y SOSTENIMIENTO DE UN DESEMPEÑO SUPERIOR” <http://www.gandhi.com>. Año 2002.

Michael Robert, “The Power of Strategic Thinking: Lock In Markets, Lock Out Competitors” Año 1.999

Dvoskin Roberto, “Fundamentos de Marketing teoría y experiencia” Año 2.004, pag.184

Diccionario de idiomas en línea. Online. <http://www.wordreference.com>

Paulo Contreras. Geografía del Turismo. Universidad pontificia Católica de Valparaiso. Online. <http://paulocontrerasturismo.blogspot.com>.

Online. <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>.

Online. <http://www.tareasfacil.info/geografia/clima.html>.

Diccionario de la Real Academia de la Lengua. Online. <http://buscon.rae.es>

Online. http://manejo.tripod.com/desarrollo_sostenible.htm

Online. <http://www.monografias.com>.

Lic. Bolívar Troncoso. PROPUESTA PARA UNA POLÍTICA DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE. Online. <http://kiskeya-alternative.org/publica/bolivar/desarrs.htm>

Online. <http://es.wikipedia.org>.

Online. <http://www.profesorenlinea.cl/Economia>.

Online. <http://www.buenastareas.com/ensayos>

Online. <http://es.thefreedictionary.com>.

Online. <http://www.monografias.com>.

Online. <http://es.thefreedictionary.com/incentivar>

Online. <http://es.wikipedia.org/wiki/Ingreso>

Online. <http://www.ecured.cu>

Online. <http://definicion.de/oferta>.

Online. <http://es.wiktionary.org/wiki/pernoctar>

Online. <http://es.wikipedia.org/wiki/Planeamiento>

Online. <http://definicion.de/planeacion-estrategica>.

Online. http://www.ecured.cu/index.php/Accidentes_geogr%C3%A1ficos_costeros.

Online. <http://www.wordreference.com/definicion/temporada>

Online. <http://www.visitaecuador.com/costa>.

Online. <http://www.visitaecuador.com/costa>.

Online. http://estrada.bz/victor_emilio_estrada_s.htm

Online. <http://www.municipioplayas.gob.ec>.

Sandy Baidal Veloz/Verónica Castro Cedeño/Guillermo Olaya Cortez “Proyecto de construcción de una cancha sintética de fut-sala en el cantón Playas para desarrollar la actividad deportiva y turística”.

Online. <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10881/3/tesis.doc>.

Playas un encanto escondido. Online. <http://www.vivaloja.com/content/view/975/197/>

Online. <http://www.visitaecuador.com/costa>.

“Proyecto de inversión para la Creación de un Complejo Turístico en General Villamil Playas” Online. <http://www.dspace.espol.edu.ec>.

Ministerio de Turismo. Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”

Online. http://www.turismo.gob.ec/documentos/plandetur_2020.pdf

Instituto nacional de estadísticas y censo. Online <http://www.inec.gov.ec/> revisión página web enero 2012.

Banco central del Ecuador. Boletín laboral 2011 Online. <http://www.bce.fin.ec>.

7.- ANEXOS