



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DE DESTINO PARA EL INCREMENTO DEL TURISMO EN EL
CANTÓN VINCES**

TUTOR:

Ph.D. WILLIAM ROLANDO QUIMI DELGADO MSC.

AUTORES

**CABRERA GARCÍA BYRON KLEISER
VARAS HUIRACocha GLADYS TERESA**

GUAYAQUIL, 2020



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing de destino para el incremento del turismo en el cantón Vinces.	
AUTOR/ES: Cabrera García Byron Kleiser Varas Huiracocha Gladys Teresa	REVISORES O TUTORES: Ph.D. William Rolando Quimi Delgado Msc.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	GRADO OBTENIDO: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	Nº DE PÁGS.: 147
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administrativa	
PALABRAS CLAVE: Marketing – Estrategias de Comunicación – Turismo – Cultura – Costumbres	
RESUMEN: La presente investigación se la ha realizado con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing de destino para el incremento del turismo en el cantón Vinces, que permitirán solucionar la problemática presentada que es la escasa promoción turística del cantón por parte de las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, para tratar de recuperar la visita de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad. Se realizó una investigación no experimental transversal, utilizando los métodos inductivos – deductivo, con una investigación descriptiva, exploratoria, de campo y documental, se ha planteado un enfoque mixto cuantitativo – cualitativo, las técnicas utilizadas son: la encuesta, la entrevista, la observación y el análisis documental. Para el estudio cuantitativo se ha considerado la población económicamente activa del cantón Guayaquil y para el estudio cualitativo a 4 personas del cantón Vinces. Como Resultados se tuvo que el 47% de los encuestados viaja	

de forma mensual, que el 49% lo hace en transporte público, al 54% le gustaría recibir información de los destinos turísticos en videos promocionales en el transporte público, el 53% dice que para informarse de los destinos turísticos utiliza las redes sociales, el 22% señala que es importante para él la seguridad del destino turístico, el 20% expone que la gastronomía y el 19% opina que la hotelería es importante, el 35% viaja con la familia, el 73% viaja de 1 a 2 días, el 34% considera un presupuesto para sus viajes entre 301 a 400 dólares, el 29% prefiere el turismo de playa, y el 24% prefiere el agroturismo, el 22% elegiría un destino turístico de Vinces, el 48% dice que lo haría por su gastronomía, el 94% señala que no ha recibido información sobre Vinces, al 20% le gustaría visitar el Humedal Abras de Mantequilla, el 19% visitaría la temporada playera. Por lo que es necesaria la aplicación de un plan de marketing de destinos que permita la visita de miles de turistas nacionales y extranjeros.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N° DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
---------------------	-----------	----------	-----------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Cabrera García Byron Kleiser Varas Huiracocha Gladys Teresa	TELÉFONO: Cell: 0959535983 Cell: 0986709769	E-MAIL: Email: bcabrerag@ulvr.edu.ec Email: gvarash@ulvr.edu.ec
---	--	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec
------------------------------------	---

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Jazmine Encarnación Zambrano - Varas.docx (D71316280)
Submitted: 14/01/2020 1:57:00
Submitted By: wquimid@upse.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

PROYECTO SANTAY 18.10 (Ultima).docx (D57490780)
Tesis Jazmine Encarnación Zambrano.pdf (D54392283)
Tesis Dora Robles.docx (D30235259)
TESIS RAQUEL SANI TENESACA.pdf (D48188598)
MangoTour Tesis Juan José Fajardo.docx (D47267593)
comportamiento dee turistas (Autoguardado) 1 Final.docx (D61471458)
tesis final.docx (D54661982)
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3303/1/UPSE-TDT-2016-0009.pdf>
<https://docplayer.es/115067821-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil.html>
<https://docplayer.es/35457921-Universidad-central-del-ecuador-facultad-de-ciencias-economicas-escuela-de-economia-carrera-de-economia.html>
<https://docplayer.es/105657021-Universidad-tecnologica-israel-trabajo-de-titulacion-en-opcion-al-grado-de.html>

Instances where selected sources appear:

39

William Quimí Delgado Ph.D

Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Cabrera García Byron Kleiser y Varas Huiracocha Gladys Teresa, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing de destino para el incremento del turismo en el cantón Vinces”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma:

Cabrera García Byron Kleiser

C.I.: 1206128249

Firma:

Varas Huiracocha Gladys Teresa

C.I.: 0930451661

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing de destino para el incremento del turismo en el cantón Vinces”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing de destino para el incremento del turismo en el cantón Vinces presentado por el/los estudiantes Nombres y Apellidos como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Ph.D. William Rolando Quimi Delgado Msc.

C.I.:

0907951909

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios, por darme la vida y permitirme alcanzar mis objetivos trazados, también deseo agradecer al Msc. Williams Quimis, por su guía para desarrollar esta tesis, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria.

A mi Esposa, por su apoyo incondicional y ser un soporte especial en mi vida cotidiana y profesional.

A mi hijo Mathias por darme su alegría y convertirme en padre, por ese amor puro que me hace sentir con su sonrisa angelical completo.

A mi Madre, que es responsable del éxito de mi vida profesional, por sus consejos y fortaleza para asumir el rol de madre y padre a la vez.

Byron Kleiser Cabrera García

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, ante todo, por darme unos padres maravillosos a mi lado: Marjorie por ser mi pilar fundamental en este mundo que con su esfuerzo y consejos ha formado un hombre profesional con la visión de superación y Kleiser que desde el cielo me ha guiado y cuidado mis pasos en cada momento.

A mis hermanas Cindy, Yuliana, Michell que siempre están para ayudarme en los buenos y malos momentos de esta vida, que con ese amor de hermanos han sabido acompañarme en cada instante.

Byron Kleiser Cabrera García

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios mi padre celestial por permitir disfrutar de este gozo y éxito con mi familia, a mis docentes quienes son personas de gran sabiduría y por haberme brindado el conocimiento durante estos años de trayectoria. No ha sido sencillo el camino, pero gracias a los aportes que me han enseñado he logrado concluir esta tesis, agradezco a mi tutor por guiarme y poder concluir este proyecto; hago presente mi gran afecto hacia ustedes.

Gladys Teresa Varas Huiracocha

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a todas las personas que estuvieron en este camino, a mi familia por brindarme siempre sus palabras de aliento, en especial con todo mi amor y afecto a mi querida madre Miriam Huiracocha Paredes, que sin duda ha sido el pilar fundamental en toda mi vida y carrera universitaria, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, quien me ha enseñado a ser perseverante y no decaer, gracias por dejarme volar y alcanzar mis metas.

Gladys Teresa Varas Huiracocha

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo General.....	5
1.6 Objetivo Específicos	5
1.7 Justificación	5
1.8 Delimitación del problema.....	6
1.9 Hipótesis - Idea a Defender.....	6
1.10 Línea de investigación	7
CAPÍTULO II.....	8
2 MARCO TEÓRICO	8
2.1 Marco Teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes Referenciales / Estado de Arte	8
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	15
2.2 Marco conceptual.....	31
2.3 Marco Legal.....	34
2.3.1 Constitución Política de la República del Ecuador.....	34
2.3.2 Ley Orgánica de Turismo	34
2.3.3 Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”	34

2.3.4	PLANDETUR 2020.....	35
2.3.5	Ordenanzas municipales del cantón Vinces.....	35
CAPÍTULO III.....		37
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1	Método de Investigación.....	37
3.2	Tipo de Investigación.....	38
3.3	Enfoque de la Investigación.....	39
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	40
3.5	Población.....	42
3.6	Presentación de los resultados	48
3.6.1	Encuesta	48
3.6.2	Entrevista	65
3.7	Análisis de los resultados.....	70
CAPÍTULO IV.....		71
4	INFORME FINAL / PROPUESTA.....	71
4.1	Tema	71
4.2	Listado de Contenidos y Flujo de la propuesta.....	71
4.3	Desarrollo de la propuesta	72
4.3.1	Análisis de la situación	72
4.3.2	Análisis PESTEL	73
4.3.3	Análisis Interno	77
4.3.4	ANÁLISIS FODA	80
4.3.5	Desarrollo de las estrategias de marketing.....	82
4.4	PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING MIX CON PRESUPUESTO.....	102
4.5	CRONOGRAMA.....	107

4.6	INVERSIÓN ESTIMADA DEL PLAN DE MARKETING DE DESTINOS	113
4.7	Evaluación Financiera.....	114
4.7.1	Historial de Ingresos del Cantón Vinces.....	114
4.7.2	Proyección por turistas.....	117
4.7.3	Proyección de Ventas.....	117
4.7.4	Inversión Total	118
4.7.5	Estado de Situación Financiera Proyectada	118
4.7.6	Estado de Resultado Proyectado.....	119
4.7.7	Flujo de caja proyectado	120
4.7.8	Punto de Equilibrio	121
4.7.9	Cálculo del TMAR.....	121
4.7.10	Payback, VAN & TIR.....	122
	CONCLUSIONES	123
	RECOMENDACIONES.....	124
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	125
	ANEXOS	129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Alcance de la investigación	6
Tabla 2.	Estrategia de fijación de precios	23
Tabla 3.	Factores de la Muestra	43
Tabla 4.	Edad	48
Tabla 5.	Educación.....	49
Tabla 6.	Ocupación	50
Tabla 7.	Frecuencia de viajes por turismo	51
Tabla 8.	Medios de transporte para viajes de turismo	52
Tabla 9.	Información de los destinos turísticos	53

Tabla 10. Medios de comunicación para informarse de destinos turísticos	54
Tabla 11. Servicios requeridos.....	55
Tabla 12. Compañía para viajes de turismo.....	56
Tabla 13. Días de viajes turísticos	57
Tabla 14. Presupuesto para viajes turísticos	58
Tabla 15. Actividades turísticas de preferencia	59
Tabla 16. Destino turístico en los ríos	60
Tabla 17. Motivación para elegir destino turísticos.....	61
Tabla 18. Recepción de información de sitios turísticos	62
Tabla 19. Motivación para visitar sitios turísticos	63
Tabla 20. Atractivos turísticos de Vinces	64
Tabla 21. Matriz FODA	81
Tabla 22. Transporte	88
Tabla 23. Hospedaje.....	89
Tabla 24. Itinerario Tour (Vinces con sabor y aroma a cacao) 2 días 1 noche.....	92
Tabla 25. Actividades	92
Tabla 26. Plan de acción	102
Tabla 27. Cronograma	107
Tabla 28. Inversión estimada	113
Tabla 29. Período 2018	114
Tabla 30. Período 2019	115
Tabla 31. Comparativa de ingresos.....	116
Tabla 32. Proyección de turistas	117
Tabla 33. Proyecto de ventas	117
Tabla 34. Inversión Total.....	118
Tabla 35. Estado de Situación Financiera Proyectada	118
Tabla 36. Estado de Resultado Proyectado.....	119
Tabla 37. Flujo de caja proyectado	120
Tabla 38. Punto de Equilibrio	121
Tabla 39. TMAR.....	121
Tabla 40. Payback.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calculadora de tamaño de muestra.....	45
Figura 2. Edad.....	48
Figura 3. Educación.....	49
Figura 4. Ocupación.....	50
Figura 5. Frecuencia de viajes por turismo.....	51
Figura 6. Medios de transporte para viajes de turismo.....	52
Figura 7. Información de los destinos turísticos.....	53
Figura 8. Medios de comunicación para informarse de destinos turísticos.....	54
Figura 9. Servicios requeridos.....	55
Figura 10. Compañía para viajes de turismo.....	56
Figura 11. Días de viajes turísticos.....	57
Figura 12. Presupuesto para viajes turísticos.....	58
Figura 13. Actividades turísticas de preferencias.....	59
Figura 14. Destino turístico en los ríos.....	60
Figura 15. Motivación para elegir destino turístico.....	61
Figura 16. Recepción de información de sitios turísticos.....	62
Figura 17. Motivación para visitar sitios turísticos.....	63
Figura 18. Atractivos turísticos de Vinces.....	64
Figura 19. Flujo de la propuesta.....	71
Figura 20. Rio agua dulce.....	83
Figura 21. Mocache.....	84
Figura 22. Castillo cárcel.....	85
Figura 23. Antiguo palacio Municipal.....	86
Figura 24. Áreas turísticas.....	87
Figura 25. Platos tradicionales.....	90
Figura 26. Vinces.....	91
Figura 27. Ruta del recorrido.....	93
Figura 28. Influencer.....	94
Figura 29. Video con influencer.....	95
Figura 30. Camisetas.....	96
Figura 31. Jarrones.....	96
Figura 32. Guía Turística.....	97

Figura 33. Afiche gastronomía, deportes y naturaleza	97
Figura 34. Marca de la ciudad.....	98
Figura 35. Calendario del 2020.....	99
Figura 36. Video promocional	99
Figura 37. Bus Municipal	100
Figura 38. Paraderos con publicidad a Vinces como un lugar diferente	100
Figura 39. Afiche Regata Guayaquil – Vinces	101
Figura 40. Productos turísticos	102
Figura 41. Ventas del período 2018.....	114
Figura 42. Ventas del período 2019.....	115
Figura 43. Comparativa de Ingresos 2018 y 2019	116
Figura 44. Proyección de ventas	117

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I. - Encuesta.....	129
Anexo II. – Ficha de entrevista a Alcalde Funcionario / a Municipal - Provincial	132
Anexo III. -Ficha de entrevista a Comerciante dedicado a actividades turísticas	133

INTRODUCCIÓN

El presente plan de marketing de destinos se lo realiza considerando diferentes aspectos que permiten el incremento de los turistas que visiten la ciudad de Vinces, para lo cual se plantean diferentes estrategias que conllevarán al posicionamiento de la ciudad a nivel nacional, considerando la participación de aliados estratégicos dentro de las entidades que apoyen la ejecución de la presente propuesta, que contribuirá al desarrollo turístico de la ciudad de Vinces.

El cantón Vinces es uno de los más antiguos de la provincia de Los Ríos, que tiene diversos atractivos turísticos de diferentes tipos que permitirían el establecimiento de paquetes turísticos para que los turistas puedan ir a visitar la ciudad y salgan encantados por sus paisajes naturales, además de los sitios coloniales.

Para mayor facilidad y comprensión se han establecido cuatro capítulos donde se va analizando y planteando diferentes asuntos de interés sobre el cantón Vinces, el turismo, y el marketing, para al final hacer una propuesta que permita el posicionamiento de Vinces como una ciudad turística, que despierte el interés de miles de turistas nacionales e internacionales que desean realizar el turismo vivencial con los recorridos por paisajes naturales.

En el primer capítulo se analiza el planteamiento del problema, considerando la necesidad que se tiene del diseño de un plan de marketing de destinos para el cantón Vinces, se plantea los objetivos y la justificación de la investigación. En el segundo capítulo se expone la teoría de los autores nacionales y extranjeros sobre el marketing y el turismo, revisando las normativas legales que se refieren al turismo. En el tercer capítulo se expone la metodología de la investigación, donde se plantea el diseño, los métodos, tipos, enfoques y técnicas de la investigación científica para tener resultados confiables que son mostrados en este capítulo. En el capítulo cuatro se expone la propuesta que se considera la más idónea para la solución al problema encontrado en el cantón Vinces, con el plan de marketing.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing de destino para el incremento del turismo en el cantón Vinces.

1.2 Planteamiento del problema

La actividad turística es una de las primordiales partidas de ingresos para aquellos sectores que tienen atractivos turísticos que son concurridos de manera habitual por aquellos viajantes, creando de esta manera fuentes de empleo y recursos económicos tanto para el sector público como para el sector privado. En la provincia de Los Ríos existen cantones que han tenido un incremento en la actividad turística como lo es el caso de Palenque, Mocache y Babahoyo quienes han adoptado el turismo dentro de las actividades realizadas por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de estos cantones, ejecutando actividades permanentes para la llegada de miles de turistas, que han desplazado al cantón Vinces que por su viable turístico proverbialmente acogió calificaciones como: “París Chiquito”, “la cuna de la pepa de oro”, “El primer balneario de agua dulce del Ecuador”, “Capital del fuerabordismo”.

El cantón Vinces pertenece a la provincia de Los Ríos, su población es de 71.736 habitantes según Censo del INEC 2010; está localizado a 100 km de Guayaquil, a 80 km de Quevedo, y a 56 km de Babahoyo, existen vías de asfalto que comunican con los principales cantones de la costa ecuatoriana: Guayaquil, Daule, Babahoyo, Baba, Mocache, Quevedo, Salitre y Palenque, puesto que tiene acceso a las vías: E-25 (Guayaquil – Babahoyo - Quito) y E-35 (Guayaquil – Daule - Quevedo). La acción fructífera importante es la cosecha, cuyas siembras sobresalientes son: Maíz, Banano, Cacao, Arroz, Soya, entre otros; El labor comercial es la segunda más significativa creadora de ingresos económicos para sus habitantes; Sólo existe una industria que es la fábrica Quicornac de jugos procesados de la marca Sunny y Refresh; hay un emprendimiento comunitario de la Corporación de Asociaciones Campesinas que está produciendo derivados del cacao como: Chocolate, Licor y mantequilla de cacao de la marca Pepa de Oro.

El cantón Vinces presenta dificultades para poder desarrollar el turismo dentro de las zonas centrales debido a que se ha tenido una disminución en la afluencia de visitantes; se evidencia poca promoción del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Vinces (GADM), en cuanto a inversión e inadecuada distribución de recursos económicos en el ámbito de mantenimiento de infraestructura que son patrimonios culturales e insignias que representan a este sitio; según datos preliminares la inexistencia de obras públicas genera la poca atracción de inversionistas para promover el desarrollo social y económico con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las personas que residen en dicha localidad.

Se descubre insuficiente impulso turístico en el cantón Vinces por parte del Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces, lo cual causa la incompetencia de los bienes turísticos del cantón Vinces por los exploradores nacionales y extranjeros, conveniente a que una de las debilidades más fuertes con la que cuenta el cantón Vinces es la deficiente inversión en la promoción turística, no impulsar la gastronomía del cantón Vinces, inadecuada gestión en la ejecución del proyecto “la ruta del cacao fino de aroma” o conocido como cacao arriba, no haber promocionado las diferentes playas de agua dulce, el no aprovechamiento turístico del humedal Abras de Mantequilla, sitio que permite el avistamiento de flora y fauna, y la no restauración de edificios patrimoniales construidos en el siglo pasado como: el Palacio Municipal Antiguo, la antigua Cárcel, la Casa de Hacienda San Sebastián, el mercado municipal central, entre otras; que pueden abrir paso al turismo cultural.

En un recorrido realizado se ha observado que la vialidad se encuentra en mal estado lo que hace que existan dificultades para que los turistas puedan trasladarse hasta la ciudad, y en el caso de los que visitan les genera insatisfacción que les lleva a no recomendar a nuestra ciudad dentro de los sitios de interés para visitar, pese a que existen vías que comunican a Vinces con ciudades como Babahoyo, Quevedo, Pueblo viejo, Mocache, Palenque, Baba, Guayaquil, Salitre, Palestina, Santa Lucía, Daule, entre otras.

La deficiente inversión municipal en la promoción hace que en las agencias turísticas no se encuentre a Vinces como lugar de visita, lo cual hace que existan pocos turistas que conozcan y visiten el cantón Vinces, este poco reconocimiento hace que exista un alto nivel de desconfianza para el viajante que desconoce los lugares turísticos que ofrece este rincón del País; también en este lugar se encuentra poco desarrollo en la zona por el bajo interés de

inversionistas que tienen las personas para poder invertir en negocios propios y autoridades que no aportan para el desarrollo del lugar y se ve una inexistencia de obras públicas; en la zona coexiste una escasa conciencia cultural que también es influenciado por todos los problemas antes mencionados donde se llega a ver efectos como la pérdida de tradiciones ancestrales de la población e incluso repercute en la pérdida de costumbres en la nueva generación.

El diagnóstico que se presenta es que en el cantón Vinces hay dificultades dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, lo cual lleva a tener una deficiente gestión en la promoción turística desde el departamento de turismo de esta entidad gubernamental, trayendo como consecuencia el desconocimiento de los productos turísticos del cantón Vinces dentro del mapa turístico del Ministerio de Turismo, y de las agencias de viajes y turismo.

Si el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces no emplease los correctores en su Departamento de Turismo la diligencia turística seguirá de forma deficiente, siendo ignorados las actividades comerciales turísticos de este cantón a nivel nacional e internacional, llegando pocos turistas a nuestra ciudad, limitando el desarrollo social y económico de los habitantes del cantón Vinces, lo cual provoca mayor pobreza e inequidad social.

Se considera importante aplicar estrategias de marketing de destino para el incremento de los turistas que visiten el cantón Vinces, herramienta que permitirá a las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal acciones concretas para el mejoramiento de la actividad turística, con lo cual se logrará mejorar la actividad productiva de los diferentes sectores de la economía local, favoreciendo a los emprendimientos que conlleven al desarrollo social y económico de los habitantes del cantón Vinces.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el marketing de Destino incrementaría el Turismo en la Provincia de los Ríos, Ciudad de Vinces?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué teorías del marketing es aplicable dentro del turismo para la afluencia de visitas al cantón Vinces?

- ¿Cómo los códigos culturales intervienen en el desarrollo de promociones turísticas?
- ¿De qué manera el análisis de la situación actual de Vinces permitirá potenciar el atractivo turístico?
- ¿Cuáles deberían ser las estrategias del marketing de destino aplicables a la promoción turística de Vinces?

1.5 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing de destino para el incremento del turismo en el cantón Vinces.

1.6 Objetivo Específicos

- Establecer las teorías del marketing aplicables dentro del turismo para la afluencia de visitas al cantón Vinces.
- Identificar los códigos culturales que intervienen en el desarrollo de promociones turísticas.
- Analizar la situación turística del cantón Vinces para potenciar el atractivo turístico.
- Determinar las estrategias de marketing de destino aplicables a la promoción turística de Vinces.

1.7 Justificación

El estudio se justifica en que el marketing de destino permite enfocar la promoción turística del cantón Vinces, en donde se debe establecer estrategias que sean detalladas en un plan de acción que contiene indicadores medibles para cuantificar las actividades realizadas y el impacto que tiene dentro la población beneficiaria, de esta forma se garantiza que los productos turísticos sean promocionados adecuadamente para alcanzar las metas propuestas en el tiempo establecido.

El sector turístico genera importantes recursos que influyen en el desarrollo económico y social de las poblaciones que tienen atractivos turísticos con un gran potencial para ser visitados de forma permanente, con la ejecución de las estrategias de marketing de destinos se realizará la promoción adecuada para que el cantón Vinces dé a conocer todas las bondades que tiene a través de la elaboración de un plan de marketing donde se difundirá los productos turísticos del cantón.

La inexistencia de un plan de marketing de destino ha hecho que el turismo en el cantón Vinces tenga un lento posicionamiento en todo el Ecuador, por lo que el presente proyecto servirá como un instrumento que beneficie a todos los vinceños, siendo una herramienta para la administración municipal que sea considerado dentro del Plan de Desarrollo cantonal para la ejecución de las estrategias en este documento contenidas, con las cuales se beneficiará a toda la sociedad vinceña de forma general por la generación de empleos, al tener nuevas oportunidades de negocios, fortaleciendo los negocios existentes, fomentando el intercambio cultural, viabilizando el desarrollo equitativo local.

Este proyecto tiene la finalidad de incentivar el turismo de los lugares turístico emblemático e insigne de esta ciudad conocida también como París Chiquito, por la cultura de nuestros antepasados que viajaban a Francia en épocas de la pepa de oro (cacao), el reconocimiento de las tradiciones de la Ciudad se ha ido perdiendo de a poco quedando un lugar con poca tradición, la idea de esta investigación es atraer a el turista nacional y extranjero para que sea considerado un lugar donde puedan disfrutar un fin de semana o feriado nacional en familia con el objetivo claro de atraer mejoras a esta localidad de la provincia de los Ríos, en su calidad de vida por medio del turismo local con la explotación de los recursos patrimoniales y naturales con el necesario cuidado del medio ambiente.

1.8 Delimitación del problema

Tabla 1. Alcance de la investigación

DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	
Espacial	Cantones Vinces
Temporal	Año 2019
Área	Marketing de Destino
Especialidad	Turismo
Público	Habitantes del cantón Vinces

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

1.9 Hipótesis - Idea a Defender

Las estrategias de marketing de destino podrán incrementar el turismo en la provincia de Los Ríos, Ciudad de Vinces.

1.10 Línea de investigación

- Dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.
- La línea institucional es: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- La línea de investigación es: Marketing, Comercio y Negocios locales.
- La Sub línea de investigación es: Investigación y planes estratégicos de mercado.
- Eje del Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”:
- Objetivo 5 Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.
- Estrategia 5.6 Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”: Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.
- Tensiones de la región (problemática social): Incrementar la tasa de empleo adecuado del 41,2% al 47,9% a 2021

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales / Estado de Arte

Para conocer los antecedentes a la investigación se consultó en el repositorio del Consorcio de Bibliotecas Universitarias del Ecuador (COBUEC) encontrando a nivel internacional la investigación presentada en la Universidad de Valladolid, en España, por Sánchez (2014) con el título: Plan de Marketing de destinos turísticos. La misma que tuvo como objetivo general: “analizar y explicar la planificación estratégica de marketing desarrollada en destinos turísticos”. Encontró como resultados que el 45% señaló que las personas prefieren las costas para hacer turismo, el 59% realiza viajes de turismo cuando tiene vacaciones o en los fines de semana.

Además, el 83% señala que prefiere utilizar los servicios de una agencia de viajes, el 49% dice que hace los pagos con tarjeta de crédito en cuotas, el 81% prefiere viajar en familia, el 55% señala que la visita de turistas extranjeros ha disminuido, el 62% señala que es necesario implementar un plan de marketing turístico que impulse la llegada de turistas extranjeros. Concluyendo que el turismo es el primer sector de la economía española, que necesita un impulso para su reposicionamiento a nivel mundial, y que dentro del abanico de oportunidades turísticas que ofrece España se encuentra Zamora, que tiene importantes indicadores para que se desarrolle el turismo de forma sostenible mediante la aplicación de un plan de marketing de destinos turísticos.

En Zamora se tuvo una disminución de turistas lo cual conllevaba a la pérdida de ingresos por la actividad turística, siendo que existen los recursos turísticos que permitan su reposicionamiento dentro del mapa turístico de España, por lo que existió la necesidad de la realización de un plan de marketing de destinos turísticos para el reposicionamiento de la zona para que sea visitado por turistas a nivel nacional e internacional, lo que es compatible con el caso de Vinces, que es una ciudad con tradiciones antiguas, edificaciones tradicionales, que recibió la visita de miles de turistas y que requiere de un plan de reposicionamiento como destino turístico nacional en el Ecuador.

Cabrejos & Cubas (2015) en su tesis titulada: Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo sostenible del Distrito de Zaña – Chiclayo, presentada en la Universidad Señor de Sipán, en Perú; tuvo como objetivo general: Diseñar estrategias de marketing que beneficie el desarrollo turístico del Distrito de Zaña. Como resultados obtuvo que el 58% de los pobladores considera que el distrito Zaña sí posee recursos para atraer visitantes; el 57% señala que los recursos turísticos se encuentran acondicionados para los turistas; el 47% expresa que no existe una marca o slogan para promocionarse; el 57% dice que los precios asignados a los recursos turísticos si están acordes al alcance de los turistas.

También el 59% dice que las agencias de viajes no promocionan a Zaña como destino turístico; el 57% expresa que deberían hacerse promociones para atraer turistas; el 63% considera que el turismo es una buena oportunidad para generar empleo y desarrollo a la comunidad; el 62% señala que el turismo les ha permitido mejorar la calidad de vida de toda la población. Obteniendo como conclusiones que los recursos turísticos no cuentan con una buena difusión, por lo que se desconocen los productos turísticos del sector, que ve en el turismo la fuente de obtención de recursos económicos para el desarrollo y crecimiento del distrito (Cabrejos & Cubas, pág. 25).

Es importante señalar que pese a que en el Distrito Zaña existen los recursos turísticos, sin embargo, no existe una marca o un logotipo que permita su posicionamiento, a la vez que las agencias de viajes no realizan la promoción o venta de los productos turísticos, esto mismo sucede en el cantón Vinces, no se ha realizado un plan de marketing que ayude a la promoción turística a nivel nacional para la llegada de turistas nacionales y extranjeros, por lo que la investigación que se tiene conlleva a aplicar ciertas experiencias asumidas en este proyecto de Cabrejos y Cubas.

Peñaloza (2016) en su tesis titulada: Plan de Marketing turístico para la ciudad de Ático. Como objetivo general planteó: “Investigar el entorno turístico y de imagen de la ciudad de Atico para la elaboración de un plan de marketing, que permita elaborar estrategias y considerar cada uno de los objetivos relacionados con el desarrollo turístico del lugar” (p. 2). Como resultados en la encuesta a los turistas se tuvo que el lugar de procedencia fue en un 25% de Norteamérica, un 19% de Latinoamérica, un 31% de Europa, y un 25% de Perú; las edades de los visitantes se encuentra en las edades de 30 a 39 años un 38%, de 20 a 29 años se encuentran

en un 34%; un 61% son solteros, 33% son casados; un 64% son universitarios y un 30% tienen educación técnica; un 53% son hombres y un 47% mujeres; un 89% señala su permanencia entre 1 y 3 días; el 28% dice que prefiere el turismo Arqueológico, el 25% dice que el turismo de aventura, el 23% prefiere sol y playa, y el 18% señala que el turismo de naturaleza.

En la encuesta a los habitantes del lugar se tiene como resultados que un 38% tienen entre 18 y 29 años, un 25% de 30 a 39 años; un 40% es soltero y un 44% vive en unión libre; el 60% tiene educación media, el 24% tiene nivel educativo superior; el 59% es mujer y el 41% es hombre; el 62% es trabajador, el 23% ama de casa; el 86% señala que sí participa en el desarrollo del turismo de la ciudad; el 36% trabaja como guía turística, el 24% en el sector de alimentación, el 15% en transportes, el 10% en alojamiento; el 96% considera que necesita capacitación para mejorar la atención a los turistas. Como conclusiones señala que la ciudad se encuentra en un sitio estratégico que permite la llegada de turistas, teniendo la infraestructura para atender a los turistas, la oferta que se realiza tiene deficiencias por lo que hay que potenciarla con la implementación del plan de marketing turístico.

La ciudad de Atico presenta atractivos turísticos que son promocionados de manera empírica, lo cual genera la llegada de turistas nacionales y extranjeros, pero existe una capacidad mayor por lo que se tiene que incrementar la llegada de turistas para el desarrollo de las diferentes actividades turísticas urbanas y rurales que por su geografía presenta la ciudad, Vinces presenta una historia ligada a la “pepa de oro” el cultivo del mejor cacao, que permitió ingresos que sostuvieron la economía del Ecuador en los siglos XIX y XX, por lo que construyeron casas de hacienda que hasta la actualidad se mantienen, siendo una opción de turismo patrimonial, y en la zona rural existe el humedal “Abrás de mantequilla” siendo un reservorio natural de agua en donde existe flora y fauna endémica que no ha sido promocionada adecuadamente en todo el país.

A nivel nacional se tiene la investigación presentada en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por (Martínez & López, 2015), con el título: Desarrollo de un plan de marketing para incrementar el turismo en el complejo Telésforo Villacrés en la comuna Baños de San Vicente. El objetivo general fue: “Desarrollar un plan de marketing que genere mayor afluencia turística en el Complejo Telésforo Villacrés. Como resultado del primer grupo de turistas que visitan el complejo turístico se tuvo que el 64% son mujeres, y el 36% son hombres; el 54% son personas mayores de 66 años, el 29% está entre 59 y 65 años, y un 10%

entre 50 y 57 años; el 92% señaló que visita el complejo de forma mensual; el 69% dijo que visita el complejo por motivos de salud, y el 31% dijo que por relajación.

El 45% dijo que va con la familia, el 20% va con la pareja, y el 19% va solo; el 70% expresa que se siente satisfecho con la atención y el 30% está muy satisfecho; el 100% considera que las instalaciones son buenas; el 98% dice que la ubicación del complejo es muy buena; el 49% dice que prefiere el baño de loco, y el 42% señala que las aguas termales; el 66% señala que le gustaría que se ofreciera el servicio de SPA, y el 22% considera que debería ofrecerse gastronomía; el 100% está de acuerdo con los horarios de atención; el 78% dice que la tarifa es buena; el 100% considera que la publicidad debe ser dirigida al turismo.

En la encuesta al segundo grupo que considera a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, al consultarles el sector donde vive se tiene que el 34% vive en el Norte, el 33% vive en el centro, y el 33% vive en el Sur; el 51% es mujer y el 49% es hombre; el 21% tiene entre 18 y 25 años, el 16% tiene entre 26 y 33 años, y el 14% tiene entre 42 y 49 años; el 40% señala que siempre viaja por turismo, el 38% señala que muchas veces; el 56% dice que permanece entre 1 y 2 días en el lugar que elige de vacaciones y el 34% dice que un día; el 68% señala que viaja acompañado de la familia, el 20% con amigos; el 34% señala que considera como factor más importante para elegir su destino turístico la ubicación, el 30% dice que el precio, el 25% la gastronomía y el 11% la infraestructura.

El 44% señala que conoce poco sobre los sitios turísticos de la ruta del Spondylus y el 30% dice que nada; el 66% ha escuchado pocas veces sobre las aguas termales, el 34% ha escuchado muchas veces; el 49% dice que no conoce nada sobre el complejo de baño termales de San Vicente, el 33% conoce poco; el 65% no ha recibido ninguna información sobre el complejo de baños de San Vicente, el 14% señala que le han referido, y el 6% dice que a través de las redes sociales. Como conclusiones tiene que la aplicación de un plan de marketing turístico para el complejo Telésforo es viable financiera y económicamente, permite que se dé a conocer de mejor forma el complejo para que tenga mayor cantidad de visitantes, considerando que los turistas de Guayaquil son un mercado potencial para promover el turismo.

El complejo turístico Telésforo Villacrés de la comuna San Vicente presenta la particularidad que necesita del impulso de un plan de marketing que permita ser conocido de manera permanente por diferentes medios para que los turistas puedan conocer los beneficios

que se tienen en el lugar, en el cantón Vinces existen complejos turísticos que han cerrado sus puertas debido a la falta de afluencia de turistas por lo que generaron pérdidas, con la aplicación del plan de marketing se tiene la oportunidad de recuperar el turismo, dándole a estos complejos turísticos las facilidades para reabrir sus puertas.

Gutiérrez & Ledesma (2016) en su monografía presentada en la Universidad de Cuenca, titulada: Plan de Marketing turístico del cantón Cuenca 2016 – 2017. Cuyo objetivo general es: Elaborar un Plan de Marketing para posicionar como un destino turístico nacional y posteriormente a nivel mundial. Donde se pudo determinar que el 36.4% de los turistas son de 21 a 30 años; el 52.9% son de sexo femenino; el 61.1% son solteros; el 52.3% tiene un nivel educativo Superior; el 37.1% procede de Ecuador, el 22.4% de Estados Unidos, el 10.3% de Argentina, el 5.9% de Canadá, en total se obtuvo datos de procedencia de 26 países; los turistas nacionales proceden de Guayaquil en un 35.8%, Quito en un 23%, Machala en un 12.1%; el 31.1% viaja en pareja, un 33.3% dice que viaja con familiares, el 28% que viaja con el/la esposo/a.

Al consultar las ciudades visitadas se tiene que un 32.1% dice que Quito y un 24.7% dice que Guayaquil; el 44.6% dice que el gasto aproximado durante el viaje es de \$ 300 en adelante; el 44.9% dice que el tiempo de estadía es de 1 semana en adelante; el 31.1% dice que es la motivación del viaje es descanso/placer, la cultura en un 28.3%, y la naturaleza el 16.4%; el 44.3% dice que obtuvo información de Cuenca por familiares, el 32.4% dice que por la internet; el 56% dice que viaja cada año; el medio de compra es de forma directa en un 50.4%, por internet un 28.6%, por agencia de viajes un 16.1%; el 75.9% asegura estar muy satisfecho con el viaje a Cuenca.

Como conclusiones se tiene que no existe un Plan de promoción turística en Cuenca, pese a lo cual existe gran interés de los turistas nacionales e internacionales en visitar esta ciudad, por lo que se requiere establecer una marca ciudad que dure en el tiempo para posicionar a la ciudad como un destino turístico que aumente la satisfacción de los viajeros, relacionando a las entidades públicas y privadas para que puedan ocuparse en conjunto para ofrecer un servicio eficaz a los exploradores, por lo que al aplicar el plan de marketing se tendrán mejores resultados en cuanto a la promoción turística de la ciudad de Cuenca.

La ciudad de Cuenca pese a ser un reconocido destino turístico a nivel nacional e internacional no cuenta con un plan de marketing que englobe toda la oferta turística que tiene la ciudad en una marca, o logotipo que la posicione a nivel nacional e internacional, por lo que existe la necesidad de mejorar la promoción turística de la ciudad; Vinces al igual que Cuenca no tiene una marca que la posicione en el mercado turístico nacional, por lo que los diferentes recursos turísticos no son promocionados de forma adecuada sino que se lo realiza de forma aislada.

Aguilar & Haro (2017) en su tesis presentada en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil titulada: Plan de marketing turístico para la Isla Floreana – Galápagos. Cuyo objetivo general fue: “Diseñar un plan de marketing para el incremento de turismo a la Isla Floreana – Ecuador” (p. 23). Teniendo como respuesta que el 32% tiene entre 41 y 50 años, el 30% entre 31 y 40 años y el 24% entre 21 y 30 años; el 84% señaló que se enteró de la Isla Floreana como parte del itinerario del paquete turístico de la agencia de viaje; el 92% señaló que el costo del viaje fue de otro valor que se ajusta a los \$ 1.500,00; el 94% señaló que viajan por un tour operador; el 100% le gustó todo lo que encontraron en la Isla Floreana; el 79% señala que cambiaría la calidad del transporte, el 11% dice que mejoraría la calidad del servicio al cliente.

El 47% señala que lo motivó visitar a la isla Floreana la historia de personas que han visitado la Isla, el 38% dijo que la flora y fauna del lugar, y el 14% señaló que la aventura; el 35% señaló que le gustó más la visita de tortugas terrestres, el 31% dijo que el senderismo en loberia, y el 27% snorkel en playa negra; el 81% señaló que permaneció 1 día en la Isla Floreana, y el 19% dijo que de 2 a 3 días; la actividad que más le gustó al 34% fue el recorrido 360, el 28% dijo que snorkel en el mirador de la Baronesa, el 19% señaló que el senderismo al cerro pajas y alieri; el 100% dijo que sí recomendaría visitar la Isla Floreana; el 100% le gustaría regresar.

Como conclusiones se tuvo que la Isla Floreana tiene un gran potencial turístico, pero que no se la considera como un destino único al que se deba visitar, sino que es parte de un paquete turístico que ofrecen las operadoras lo cual limita las posibilidades de promoción turística de la Isla por sus productos turísticos que ofrecen por lo que existe la necesidad de implementar un plan de marketing de turismo de destinos para la promoción de la Isla Floreana.

La Isla Floreana recibe la visita de turistas nacionales e internacionales, no porque sea reconocida como un destino turístico, sino que es parte de un paquete que se ofrece a los turistas, lo cual hace que la visita a esta Isla dependa de que las agencias de viajes promocionen dentro del paquete de visita a las Islas Galápagos, por lo que requieren la implementación de un plan de marketing que les posicione en el mercado para ser comercializado no sólo en las agencias de viajes sino en otros canales de distribución. En la investigación que se realiza existe la necesidad en Vinces que la conozcan a nivel nacional aplicando un plan de marketing que permita la adecuada promoción de la ciudad como un destino turístico nacional.

López (2017) en su tesis presentada en la Universidad Técnica de Babahoyo titulada: Estudio de los recursos turísticos de la ciudad de Vinces y el aporte al desarrollo local. Cuyo objetivo general fue: “Identificar los recursos turísticos de la ciudad de Vinces y cómo aportan al desarrollo local” (p. 11). En la encuesta a los habitantes de la ciudad de Vinces encontró que el 68% considera que no se tiene la seguridad para el turista, el 69% señala que no se tiene la infraestructura básica para atender a los turistas, el 68% dice que ha faltado emprendimientos privados en la ciudad, el 66% expresa que los prestadores de servicios turísticos no están capacitados en atención al turista, el 69% señala que los atractivos turísticos de la ciudad no están recibiendo las visitas que debería tener.

El 31% dice que la razón principal por la que no se recién vista de turistas es porque hay escasa promoción turística, y el 26% señala que no hay la señalización adecuada para Vinces, el 88% dice que no hay mejora en la ciudad con relación al turismo, el 78% señala que el turismo no ha favorecido a las inversiones en la ciudad, el 30% considera que la mejora de la calidad de vida es el concepto de desarrollo local. Concluye que hay falta de promoción de los atractivos turísticos, no existe un plan estratégico de turismo, tampoco hay la inversión en infraestructuras turísticas que puedan ser consideradas como recursos turísticos, no existe un inventario de los recursos turísticos, solamente se tienen en el año varias fiestas que se encuentran posicionadas a nivel de los sectores aledaños, como la Regata Guayaquil – Vinces, la Noche Veneciana, las fiestas patronales de Agosto, la fiesta de cantonización de Vinces, y en menor escala la temporada playera y el humedal Abras de Mantequilla.

El sondeo sobre los atrayentes turísticos del cantón Vinces, que ha sido ejecutada por la autora en mención, permite estar al corriente que existen otras zonas en el sector urbano para concebir un programa que permita crear productos turísticos que puedan ser comercializados

por las agencias de viajes, además de la difusión y promoción por los medio de comunicación masiva, para atraer turistas al cantón Vinces conociendo las bondades que se ofrecen en este lugar de la costa ecuatoriana, que tiene sitios de interés en la zona urbana y rural, lo cual se relaciona con la presente investigación por cuanto se pueden aplicar los recursos turísticos identificados para hacer el desarrollo de productos turísticos.

2.1.2 Fundamentación Teórica

2.1.2.1 Vinces

El cantón Vinces ostenta de varios patrimonios turísticos en lo urbano y rural, que no han sido aprovechados en la fomento turístico a nivel provincial, nacional e internacional; siendo un inconveniente muy grave dentro de la sociedad vinceña, debido a que existen diferentes sitios turísticos que no han tenido la gestión necesaria para ser reconocidos por el Ministerio de Turismo como plazas turísticas que sean promocionados a nivel local y extranjero, en Vinces hay lugares como el humedal Abras de Mantequilla que abarca los cantones: Vinces, Puebloviejo, Baba, Mocache y Ventanas, el cual es un sitio protegido bajo la Convención Ramsar, que permite el turismo comunitario o rural lugar donde se puede realizar el avistamiento de aves, pesca en las pozas, caminata por senderos, paseos a caballo, regata campesina, feria de choclo, eventos culturales y deportivos, etc. (Valarezo & Torres, 2014)

La historia del cantón Vinces se encuentra muy ligada a la producción de cacao en parte de los siglos XIX y XX, existiendo en la actualidad casas de hacienda como: San Sebastián (1830), El Edén (1949), entre otras de las fincas de los grandes hacendados que en aquella época viajaban a Francia en particular a París, traían las costumbres de aquella ciudad por lo que se construyeron edificaciones de madera tallada con molduras, quedando pocas de estas casas como testigos de la bonanza de aquella generación, una de las más insignes y majestuosas construcciones de la época sin lugar a dudas fue el Palacio Municipal Antiguo construido en 1909, y que fue restaurado en el año 2007 por el Gobierno Nacional, pero que lamentablemente por la falta de gestión de las autoridades locales no se ha concluido la segunda etapa que permitiría abrirlo al público para deleite de los turistas, que conozcan la historia de Vinces, el París Chiquito del Ecuador. (Valarezo & Torres, 2014)

Como lo ha señalado el autor García (2005) se puede decir que Vinces es una tierra productiva gracias al río que lleva su nombre y que atraviesa en área urbana de Norte a Sur permitiendo que se realicen sobre sus aguas dos eventos al año, que permiten la llegada de miles de turistas amantes del deporte y la cultura, el tercer domingo de marzo se realiza la tradicional Regata Guayaquil – Vinces que es un evento deportivo anual siendo la principal competencia náutica, en la que botes a motor fuera de borda salen del malecón de Guayaquil, recorriendo 56 millas hasta llegar al malecón de Vinces donde se realiza la premiación y bailes populares; en el mes de noviembre es la tradicional Noche Veneciana que es un evento cultural y social en la que se hace un desfile de góndolas a lo largo de 1 km en donde participan las principales organizaciones públicas y privadas de la ciudad, fuegos pirotécnicos y bailes populares.

En el verano desde el mes de junio hasta diciembre a las orillas del Río Vinces se forman tres amplias playas en el área urbana en los sectores: Norte, Centro y Sur; en donde tradicionalmente se realizaban eventos que permitieron que a Vinces se lo declare en la década de los noventa como “El principal balneario de agua dulce del Ecuador”. La falta de políticas públicas municipales que fomenten de manera permanente las actividades turísticas en todo el cantón hace que no exista la promoción de Vinces como un destino turístico que presenta diferentes opciones dentro del contexto del turismo en el Ecuador (García, 2005).

Vinces también ofrece como uno de los principales atractivos a los turistas que la visitan es su variada gastronomía a base de productos agrícolas y pecuarios de la zona, siendo los principales ingredientes: plátano, yuca, choclo, arroz, frutas, aves de corral (gallina criolla y pato), pescado de agua dulce, entre otros. Los platos tradicionales son: bollos de pescado y mondongo, ayampacos de pescado, tapada, muchín de carne, torrijas, tortillas, Caldo de Gallina criolla, tamales, humitas, seco de pato, fritada, chicharrón, y otras delicias que son ofrecidas a los turistas de forma empírica sin tener mayor capacitación para agregar valor.

2.1.2.2 Marketing

El marketing según Kotler & Armstrong (2013) es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (p. 5). El marketing tiene como elemento central la identificación del posible cliente por medio de la necesidad que tiene para que se pueda ofrecer

el producto adecuado de tal forma que se sienta conquistado a su uso de forma permanente, lo cual se constituye en la fidelización de los clientes por medio de un trabajo efectivo de las herramientas del marketing, por lo que se puede considerar como la forma de gestionar las relaciones de forma permanente con los clientes para satisfacer sus necesidades.

Romero (2008) expresa que el marketing considera como elementos principales el precio, la comunicación, los productos y servicios que permiten los intercambios que logren la satisfacción de los individuos y el cumplimiento de los objetivos de la organización (p. 4). El marketing debe buscar siempre la fidelidad del cliente, para lo cual tiene que conocerse al cliente y saber que el producto satisface su necesidad, por lo que se debe realizar una búsqueda para tramitar de forma conveniente la indagación de los consumidores, con el objetivo de que ellos instituyan la distinción por la marca de los bienes que se ingresan al mercado, logrando de esta forma la sostenibilidad de la empresa.

La American Marketing Association (2008) citada por Filion, Cisneros, & Mejía (2011) señala que “es la actividad de un grupo de instituciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar intercambios que sean de valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (p. 224). El marketing es visto como una de las partes del proceso de una empresa que permite comunicarse con el consumidor para intercambiar el producto con el dinero, por lo que se tiene que procurar la satisfacción de ese cliente y de forma general crear una relación duradera para que sea sostenible el producto en el mercado.

El marketing en la actualidad se lo realiza por diferentes medios, por lo que para Salazar (2014) señala que existe el Marketing tradicional y el Marketing digital, en el primero se utilizan los diversos medios para llegar con el mensaje a los clientes, entre los que se consideran: la televisión, radio, folletos, revistas, prensa escrita, puntos de ventas, ferias, etc.; mientras que en el marketing digital se utiliza la internet como única plataforma para llegar a los usuarios en la que reciben comentarios, motivando de esta forma una interacción permanente, para lo cual se exponen videos, audios, artes por medio de páginas web, redes sociales, blogs, email, mensajería web, etc.

2.1.2.3 Marketing de destino

Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens (2011) señalan que:

El marketing de destinos es una parte primordial en el desarrollo y mantenimiento de la popularidad de un destino. Sin embargo, con demasiada frecuencia los planificadores de turismo se centran solo en el desarrollo de los destinos sin prestar atención al mantenimiento y conservación de aquellos recursos que son los que realmente atraen al turismo. (p. 660)

Según lo expresado por Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens (2011) para planificar el marketing de destinos es importante que se considere el mantenimiento de la infraestructura existente en el lugar que se promoció turísticamente. Existen factores de riesgo que pueden ocasionar el deterioro o la no visita de un destino turístico, por lo que quienes se encuentran al frente de las políticas del turismo deben considerar el mantenimiento de la infraestructura física, vialidad, la prevención de las catástrofes naturales, la seguridad, la contaminación, la violencia, la inestabilidad política, la contaminación ambiental.

Bigné, Font, & Andreu (2010) en su libro *El marketing de Destino Turístico*, indica que no solo se debe enfocar en promocionar únicamente el destino turístico sino más bien en satisfacer las necesidades de los turistas y de la comunidad local, (p. 32). En la actualidad el mercado turístico en el Ecuador es poco explotado en el ámbito geográfico por lo que no es posible contar con el apoyo en temas de créditos y asistencias técnicas por parte de las autoridades locales para el crecimiento económico y social, para la atracción de turistas nacionales y extranjeros a las localidades de dicho país para la mejora del bienestar de los residentes de dichas zonas.

El marketing permite que se pueda realizar la difusión de la información de un producto, entre los cuales se encuentran los atractivos de un lugar para generar dentro del turista la sensibilización, la motivación y el convencimiento de que el lugar a escoger es el adecuado de acuerdo con su perspectiva al momento de adquirir un producto turístico. Las nuevas tecnologías facilitan la difusión de los productos turísticos por lo que es una herramienta fundamental para toda programación de actividades de promoción y difusión considerando un mayor alcance y cobertura territorial a un costo más bajo que la publicidad tradicional. (Ballart & Tresserras, 2012)

2.1.2.4 Marketing de servicios

Con relación al marketing de servicios Boullón (2009) señala que son una serie de procedimientos que posibilitan el intercambio de un producto sea éste un bien o un servicio a cambio del dinero, lo cual es realizado por el comprador y el vendedor, que pueden ser personas naturales o personas jurídicas, (p. 22). La venta de los servicios en las dos últimas décadas ha ido adquiriendo mayor importancia en todos los países de tal forma que se ha convertido en la mayor proporción que compone el Producto Interno Bruto (PIB), lo cual ha permitido desarrollar estrategias para la comercialización de estos productos que son intangibles, facilitando a las marcas su posicionamiento en el mercado.

El marketing de servicios ayuda a las empresas obtener un posicionamiento en el sector que desarrollan sus actividades puesto que permite centrar sus esfuerzos focalizando acciones concretas que conllevan al personal a enfocarse en la satisfacción del usuario para que éste mantenga una relación permanente con su proveedor por la calidad del servicio brindado. El marketing de servicios envuelve la necesidad de aplicar instrumentales que logren contribuir más allá del mix de marketing especificado para productos tangibles, destacado tradicionalmente como las 4 P Kotler & Armstrong (2013), por lo que hay autores que proponen las 7 P para el sector de los servicios Sánchez (2014).

2.1.2.5 Marketing relacional

Smith (2012) expresa que el marketing relacional consiste en que se debe construir relaciones con los clientes de forma duradera que promuevan beneficios en dos direcciones hacia la empresa y hacia el consumidor, estas relaciones se tiene que establecer con los clientes internos y externos, presentes y futuros, además de considerar a los aliados estratégicos, medios de comunicación que difunden o promocionan e producto, también personalidades que generan influencia marcada sobre los consumidores e incluso con los competidores, (p. 23). Una empresa que se encuentra enfocada en la satisfacción de los clientes tiene mayores posibilidades de durar en el tiempo, puesto que se tiene una relación permanente con los clientes para conocer sus necesidades y recibir una retroalimentación para tener un criterio claro en la toma de decisiones.

Por lo que Kotler & Keller (2012) consideran que el marketing de relaciones tiene como finalidad de establecer relaciones duraderas con las personas y organizaciones con las que

realizan diferentes intercambios no sólo de productos terminados sino también con los proveedores para el éxito de la empresa, (p. 20). Las empresas por lo general construyen sus estrategias considerando solamente en investigaciones a los clientes individuales, sea por medio de diferentes herramientas, pero descuidan otros elementos claves que constituyen una empresa como lo son: los clientes, los empleados, los proveedores y distribuidores, y los accionistas. Que son quienes de una o de otra forma aportan para el desarrollo de la empresa.

2.1.2.6 Marketing estratégico

Camisón & Dalmau (2009) señalan que el Marketing estratégico se lo considera como una metodología de análisis que se aplica para conocer las necesidades que presentan los consumidores en una sociedad determinada, para luego hacer la estimación potencial de lo que posee la empresa para satisfacer esa necesidad y considerar lo que ofrece la competencia con el fin de alcanzar una ventaja competitiva que permita la sostenibilidad en el tiempo, (p. 748). El marketing estratégico plantea el conocimiento cercano a los diferentes elementos dentro de la sociedad para identificar y analizar el mercado, considerando una situación actual de los aspectos internos y externos que pudieran afectar positiva o negativamente al producto, para tener elementos para la toma de decisiones en un proceso de largo plazo.

La herramienta principal del marketing estratégico es el plan de marketing que según Ferrell & Hartline (2012) es un documento que se presenta de forma escrita, mediante el cual se proporciona a todos los trabajadores una guía o descripción de las actividades de marketing que se deben realizar en la organización para conseguir el éxito del producto, entre los elementos se consideran: la implementación, evaluación y control de estas actividades, (p. 32). El plan de marketing direcciona todas las actividades operativas que se deben realizar para implementar la estrategia, por lo que se lo considera como la hoja de ruta para que la organización realice sus metas y objetivos tanto a corto, mediano y largo plazo, considerando la sostenibilidad en el tiempo.

De otro lado Sierra (2014) expresa que el plan de marketing se lo considera como es el documento u hoja de ruta que se debe establecer de forma previa a cualquier inversión económica, lanzamiento de un producto al mercado o el inicio de un negocio, los elementos que constituye de forma obligatoria son: el costo, la duración y los recursos que se utilizarán con el fin de realizar los objetivos propuestos, (p. 44). Este documento es la guía de lo que se

debe hacer para conseguir los objetivos planteados durante un tiempo determinado, lo que permitirá que se tenga un posicionamiento adecuado en el mercado, con el esfuerzo de todos los integrantes de la organización.

2.1.2.7 Marketing operativo

El marketing operativo se encarga de la ejecución del plan de marketing para el posicionamiento de los productos y servicios en el corto plazo, por lo que se encarga de ejecutar el mix del marketing para llegar al público objetivo que se ha establecido en la estrategia para tener una mayor efectividad en el cumplimiento de los objetivos estratégicos. (Lamiño, 2016, pág. 11)

2.1.2.8 Marketing mix

Sobre el marketing mix señala Suárez (2013) que es el conjunto o grupo de herramientas que se utilizan de forma sistemática y organizada para que los responsables de la empresa puedan satisfacer las necesidades existentes en el mercado con respecto a los productos y, que a la vez, permite alcanzar los objetivos de la organización, (p. 34). La mezcla del marketing permite controlar aspectos fundamentales del marketing en una empresa, el objetivo es que existan las condiciones necesarias para que el producto sea posicionado en el mercado.

Es una parte importante del marketing operativo, puesto que permite enfocar las estrategias y acciones para favorecer las actividades del posicionamiento de un bien tangible o un servicio intangible. Tradicionalmente se ha considerado las 4 P dentro del marketing comercial (Kotler & Keller (2012), pero al referirse al marketing de servicios se considera que es imprescindible considerar otros aspectos por lo que se tiene las 7 P: producto, precios, plaza, promoción, personas, procesos, y posicionamiento Sánchez (2014).

- **Producto**

Según Cámara & Sanz (2012) el producto es el conjunto o serie de beneficios que se le brinda a un público determinado. Al usuario en realidad más le importa los beneficios que el producto le dé, antes que las características que posee, por lo que está dispuesto a pagar es por el beneficio que obtiene, (p. 13). De forma general se puede considerar que el producto se constituye en el bien o servicio que una empresa o entidad ofrece al mercado a cambio de dinero, con el cual pueden satisfacer las necesidades o deseos de los usuarios o consumidores,

por lo que éste debe ser ofertado de forma que genere buena impresión en el cliente para generar un buen posicionamiento y preferencia en el mercado.

Según Baena & Moreno (2010) los productos pueden ser clasificados como: tangibles e intangibles. Los productos tangibles son aquellos que se los reciben utilizando los sentidos tales como: visión, oídos, gusto, tacto y olfato, por lo se pueden consumir para el uso familiar, comercial e industrial. Los productos intangibles son los servicios que se ofertan en el mercado que no se perciben, que no representan en sí la adquisición de un bien material, sino que el comprador recibe un beneficio mientras dura el derecho adquirido.

- **Precio**

Es el valor monetario que se establece para la entrega de un bien o la prestación de un servicio. Este precio es fijado por el proveedor, considerando diferentes elementos que se involucran dentro del proceso de elaboración del bien o de la prestación del servicio, para lo cual establecen diferentes costos y gastos que tienen que incurrir para tal fin, agregándole un valor de la utilidad o ganancia que se desea tener por la venta del producto, hay autores que consideran que el prestigio de la marca influye mucho en el precio final del producto en el mercado (Gutiérrez & Ledesma, 2016, pág. 29).

La fijación de precios según Kotler & Armstrong (2014) es un proceso dinámico que depende de una estrategia de entre varias opciones, no sólo se considera el costo y los gastos de fabricación y distribución, sino que se valúa la marca o empresa que lo produce, por lo que un producto que cueste \$ 5 dólares se puede vender en \$ 100 o más, también influye en la fijación de precios la estrategia de comercialización, por lo que ellos señalan las siguientes opciones:

Tabla 2. *Estrategia de fijación de precios*

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado	Al segmentar una población que esté dispuesto a pagar más por un producto hace que la compañía venda menos pero que tenga un margen mayor por cada venta.
Fijación de precios para penetrar el mercado	Para introducir un producto nuevo en el mercado una estrategia de precios bajos permite la difusión masiva del producto con lo que se puede tener una participación del mercado muy importante para la empresa.
Fijación de precios de línea de productos	Las empresas que producen diferentes líneas de productos consideran los costos que se tienen, además de las evaluaciones que se realicen a los clientes, los atributos y características del producto, los precios de la competencia.
Fijación de precio de producto cautivo	Por lo general al producto principal se le fija un precio bajo (que puede generar pérdidas), pero al accesorio o consumible se le agrega el valor teniendo un precio alto (que genera grandes utilidades), como ejemplo las impresoras pueden tener precio bajo, pero los cartuchos tienen un precio alto que les genera utilidad.
Fijación de precios de productos colectivos	Se mezclan diferentes productos para ofertar el conjunto con un precio reducido, lo cual ayuda a que se vendan todos los productos en vez de que la venta sea individualizada.
Fijación de precios de descuento y complemento	Esta estrategia permite la reducción del precio de acuerdo con la reacción del cliente por el pronto pago o la compra de la promoción.
Fijación de precio segmentada	Los precios de los mismos productos o servicios se pueden ofrecer a dos o más precios, de acuerdo con el segmento de la población o el momento y lugar que se ofrece.
Fijación de precios psicológica	El enfoque se lo da en el valor que se le da al producto y no al tema económico, con lo que se establece un valor de calidad que influye en el comprador al adquirir el producto.
Fijación de precios promocionales	Se los establece de forma temporal considerando el precio por debajo de su estimación, llegando incluso a estar debajo del costo, con el fin de generar más ventas en el corto plazo.
Fijación de precios geográfica	Se establecen los productos de acuerdo con el lugar de destino de la compra, por lo que incluye el precio de envío adicionando el valor al producto.

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2014)

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

- **Plaza**

Es el medio que se utiliza para la distribución o hacer llegar el producto desde la empresa o entidad hacia el usuario o consumidor final, para una mejor comprensión se ha considerado el término “canales de distribución” que son las diferentes partes como intermediarios que intervienen en el proceso de la comercialización, se involucran en estos grupos a los mayoristas y minoristas que obtienen una utilidad o ganancia por su participación. En el turismo se considera las agencias de viajes como el canal que más se utiliza para la promoción de los productos o destinos turísticos (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011, pág. 77).

Michael, Czinkota, & Ronkainen (2013) señalan que el canal de distribución es la secuencia que se utiliza para hacer que un producto llegue desde el fabricante hasta el consumidor, por lo que cada uno de los intervinientes de este proceso tiene un margen de utilidad, (p. 414). El canal de distribución tiene una longitud y amplitud, lo cual determina los niveles de intermediarios que se tendrán, la configuración más habitual es productor-mayorista-minorista-cliente. Lo cual permitirá la generación de valor en cada nivel de intermediario que se tenga en el canal de distribución.

- **Promoción**

Según Suárez (2013) señala que la promoción son los medios que se utilizan para comunicar el producto con las personas y grupos sociales de una forma eficiente y sencilla, sea ésta comunicación directa o indirecta pero siempre encaminada con el propósito de que se realicen los intercambios de comercio y considerando que por este medio se puede influir positivamente en el consumidor para que el producto sea aceptado de forma inmediata, lo cual trae beneficios económicos para la empresa, (p. 26). La promoción es la forma como la empresa comunica sus productos que tiene para ofrecer a los consumidores, de tal forma que pueda utilizar los diferentes medios de comunicación para llegar a las masas con la información.

Kotler & Armstrong (2012) afirman que cada grupo o segmento del mercado tiene características propias, por lo cual hace cosas diferentes, por lo que un buen plan de comunicación debe considerar una mezcla de medios de comunicación masiva tanto lo que se utilizan de forma tradicional como los que se van generando y que gozan de la simpatía y aceptación de los potenciales clientes, (p. 414). Las nuevas tecnologías han cambiado

radicalmente la forma de comunicación en todo el mundo, esto ha facilitado la globalización y sólo quienes logran manejar los medios tradicionales junto con los nuevos medios tecnológicos para la comunicación efectiva del mensaje a un público objetivo logran posicionarse, por lo que las compañías deben procurar ser efectivos al utilizar los canales de promoción adecuados.

- **Personas**

Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens (2011) señalan que dentro del marketing mix el personal o los trabajadores constituyen una parte fundamental debido a que ellos son parte del producto que oferta al usuario, es decir son quienes hacen el servicio que recibirá el cliente, por lo que se debe gestionar políticas de la empresa que fortalezcan las relaciones entre el empleado y el cliente, para que exista la amabilidad y calidad en la prestación del servicio, para que el consumidor final pueda valorar como positivo la calidad del servicio que ha recibido en el lugar, lo cual genera una sensación de satisfacción que marcará la diferencia al momento de elegir un nuevo proveedor del servicio (p. 44).

- **Procesos**

Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens (2011) consideran que es necesario que las empresas se centren en la necesidad gestión de los procesos, es decir cada una de las actividades o tareas que se realizan para producir un producto sea éste tangible o intangible, en el caso de las empresas de servicio deben preocuparse más de tener estandarizados los procesos por medio de protocolos de atención para que los trabajadores puedan ofrecer un servicio uniforme, capaz de satisfacer a todos los usuarios, (p. 76). Los procesos que se ejecutan dentro de la provisión de un servicio al cliente constituyen la utilización de recursos, los mismos que deben ser optimizados, por lo que es necesario controlarlos por medio de una planificación que conlleve a una mejora sustancial para la satisfacción del usuario.

2.1.2.9 Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2012) señalan que en el marketing mix el posicionamiento es la forma como los clientes o consumidores asimilan el productos, para lo cual se ha diseñado una imagen que lo oferta de manera sencilla para que los consumidores puedan comprender, valoren y les atraiga el producto, con el fin de que se tenga la preferencia por la marca, (p. 89). El posicionamiento permite crear la preferencia hacia la marca, por lo que los consumidores o usuarios tienen en sus mentes las marcas que suplen una necesidad o un deseo.

2.1.2.10 El turismo

El turismo es una actividad productiva que produce la generación de empleos, mejorando la calidad de vida de los habitantes del sector turístico en las diferentes áreas que implican la provisión de los servicios asociados a la actividad turística como: transportes, hoteles, gastronomía, artesanías, telecomunicaciones, comercio, e industrias. Otro aspecto importante es que genera un efecto multiplicador dentro de la economía local puesto que los ingresos provenientes de los gastos del turista se invierten en la localidad, generando una mejor calidad de vida. (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011, pág. 198)

La Organización Mundial de Turismo (1993) citada por Lamiño (2016) lo define como “un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con finalidades de ocio” (p. 15). El viaje es una de las primeras diligencias del planeta, forma la contribución para el progreso de otras actividades comerciales como la transportación, alimentación, alojamiento, entre otros.

El turismo según la Asamblea Nacional (2008) que en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Turismo define que “es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el traslado de individuos hacia partes diferentes al de su morada habitual, sin ánimo de radicarse persistentemente en ellos” (p. 1). El turista es la persona que realiza viajes por placer, ocio o recreación, para lo cual se desplaza de un lugar a otro durante más de 24 horas. El explorador es el visitante de un lugar explícito al que cruza por diferentes mociones sean deportivos, culturales, sociales, educativos, políticos, religiosos y también por ocio que les ratifica conocer diferentes lugares y culturas.

En la sociedad de hoy, en pleno apogeo de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información el turista tiene la posibilidad de escoger entre miles de opciones que se le presentan para hacer turismo en diferentes tipos de actividades, por lo que ahora no sólo es suficiente con tener un buen producto turístico, sino que los viajeros tengan una buena experiencia que conlleve a que promocióne o califique a su proveedor lo cual dará una mayor reputación para que inflencie en otros consumidores o viajeros. Por lo que la innovación es imprescindible para tener éxito en el turismo, donde todos quienes hacen parte del destino

turístico tienen que renovarse e innovar para la satisfacción del viajero que se traduce en una experiencia inolvidable. (Sévigny, 2015, pág. 87)

2.1.2.11 Tipos de turismo

El autor Boullón (2009) señala que dentro del turismo se puede clasificar según el lugar: Turismo comunitario, urbano, de sol y playa, naturaleza, cultural, de aventura y de deporte.

El turismo comunitario o rural según Delgado & Yávar (2018) citando a la Secretaría de Turismo de Buenos Aires señala que permite el fomento del desarrollo de las comunidades pequeñas en el sector rural, las mismas que tienen atractivos turísticos que pueden generar el desplazamiento de turistas o excursionistas de forma permanente hacia ese lugar, (p. 13). Los lugares rurales que son visitados porque realizan actividades que se tienen dentro de las comunidades que poseen algún atractivo que despiertan el interés de personas de otros lugares que acuden por conocer las costumbres y tradiciones propias de la cultura, los paisajes naturales del sector, los turistas tienen la oportunidad de hacer las actividades relacionadas con la agricultura y la ganadería, teniendo la posibilidad de participar en la pesca, caza, paseos a caballo, entre otras.

El turismo urbano se lo realiza en ciudades que tienen diferentes atractivos naturales y arquitectónicos que generan interés por los visitantes, teniendo en especial interés aquellas que han sido consideradas como: Patrimonio de la Humanidad. Conviene a otros elementos entre los que se suponen: la historia, patrimonios arquitectónicos, religiosos, culturales y tradiciones que se conservan vivos pese a la marcha del tiempo y que se mezclan con las actividades propias de la sociedad moderna. (Ballart & Tresserras, 2012, pág. 69)

El turismo de sol y playa se lo realiza principalmente en aquellas poblaciones que están en zonas costeras, donde los turistas buscan disfrutar de un clima agradable que propicie el descanso de sus actividades laborales y cotidianas, además de la diversión y el entretenimiento por medio de recorridos en mar y tierra, bailes y zonas rosas que permiten la distracción nocturna, con la gastronomía del lugar a base de los productos del mar (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011, pág. 146).

El turismo de naturaleza es considerado como uno de los principales que se realiza para conocer los diferentes lugares naturales, como áreas protegidas, parques nacionales, reservas naturales, selva, páramos, humedales, volcanes, debido a que son los lugares donde existe poca urbanización y se puede tener contacto directo con la flora y fauna, especies endémicas que se convierten en atractivos turísticos para visitantes nacionales e internacionales (Cariño & Menteforte, 2008, pág. 66).

El turismo cultural permite conocer los rasgos propios de la cultura del poblado visitado, entendiendo toda la identidad del lugar, en diferentes aspectos: religiosos, gastronómicos y folklóricos, que permiten conocer las tradiciones de las manifestaciones culturales del sector. El turismo religioso es parte del turismo cultural que se da cuando las personas se desplazan de un lugar a otro con motivo de eventos organizados con fines congregar a los fieles de alguna creencia religiosa, visitando templos o lugares de connotación de personajes religiosos. El turismo gastronómico también es parte del turismo cultural, moviliza a las personas para degustar diferentes platos típicos o especiales propios del lugar (Ballart & Tresserras, 2012, pág. 147).

Turismo de aventura se lo realiza considerando diferentes actividades que se realizan y que se asocian a la recreación y a afrontar los desafíos de la naturaleza sea en el aire, en el agua o en la tierra, siempre existe el peligro de sufrir graves accidentes y lesiones en este tipo de turismo, por lo que se tienen que tomar las medidas de seguridad y prevención, considerando los equipos de socorro y auxilio con personal médico calificado (Cariño & Menteforte, 2008, pág. 44).

El turismo de deporte es una actividad productiva que genera el desplazamiento de millones de personas en el mundo, sea por practicar o por observar diferentes disciplinas deportivas tanto a nivel nacional como en el extranjero, este tipo de turismo no implica el riesgo que se da en el turismo de aventura; dentro de las actividades deportivas el fútbol es el método que mueve mayor conjunto de recursos a través de los distintos sucesos que se cometen en todo el planeta con los desafíos de los clubes que personifican a los países o ciudades (Boullón, 2009, pág. 93).

2.1.2.12 Destino turístico

Según Buhalis (2000) citado por Sévigny (2015) “el destino es un conjunto de atractivos, servicios y productos turísticos que para el turista pueden representar una experiencia” (p. 24). Ser un punto turístico no involucra tener grandiosas estructuras, ni tener el reconocimiento mundial, es cuestión que se cuente con las construcciones precisas y se amplíen gestiones que difundan los diferentes tipos de turismos que se puedan desarrollar en el lugar, con el fin de que la información llegue a los turistas para generar el deseo de visitarlo.

2.1.2.13 Producto turístico

El Ministerio de Turismo del Ecuador citado por Aguilar & Haro (2017) señala que el producto turístico es considerado como el conjunto de bienes y servicios ofertados al mercado considerando diferentes aspectos que se pueden combinar para la satisfacción del turista y/o visitante, (p. 30). El producto turístico se encuentra compuesto por las diferentes opciones que se les plantean a los usuarios o consumidores para que adquieran de manera permanente o temporal.

Según De La Colina (2009, pág. 99) a la estrategia de diversificación turística concéntrica que consiste en: (...) la prestación más integrada de todos los servicios que componen el producto turístico, dotado de mayor Homogeneidad la calidad e imagen de la organización turística en los mercados turísticos, u con ello, innovar y desarrollar su cartera de productos, y atraer a nuevos consumidores turistas. Supone el desarrollo de nuevos productos, basados en la satisfacción de nuevos clientes, con nuevos destinos turísticos y con la incorporación de actividades turísticas nueva, muchas veces con escasa relación con la actividad principal desarrollada por la organización turística. Esta estrategia de turismo se enfoca en la diferenciación de crear nuevos productos en los servicios turísticos para satisfacer los requerimientos y las necesidades de los clientes locales y extranjeros.

2.1.2.14 Oferta turística

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador citado por Aguilar & Haro (2017) la oferta turística implica todos los servicios que se pueden comercializar en un espacio determinado para satisfacer la demanda de los visitantes, (p. 29). La oferta turística debe ser realizada de manera que sea variada que implique la creación de nuevas actividades que se vayan reinventando para la atracción de los turistas. Con la tecnología en la actualidad la competencia

entre proveedores de servicios turísticos debe ser cooperativa, considerando que todos deben mejorar para proveer una grata experiencia en los viajeros para que regresen y recomienden al destino turístico ofertado, de tal forma que se tenga un mejor nivel de promoción.

Suárez (2013, pág. 71) señala que la internet ha permitido a diferentes comunidades y pequeños negocios relacionados al turismo poder hacer la oferta de los diferentes atractivos y ser accesibles para los turistas, de esta forma una persona puede conocer las bondades de un lugar mediante las características, fotos, videos subidos a la web o a las redes sociales sin necesidad de viajar; lo cual ha provocado una verdadera competencia en redes sociales y en la internet de forma general lo cual ha favorecido al viajero que puede obtener toda la información de un lugar antes de visitarlo, además la influencia que se obtiene por viajeros satisfechos o insatisfechos que exponen sus comentarios positivos y negativos hace que cada vez los destinos turísticos sean más competidores para prometer al turista la complacencia para que confíe a más personas su visita a el sitio; lo cual concibe una divulgación más efectiva.

2.1.2.15 Demanda turística

La demanda turística según el Ministerio de Turismo del Ecuador citado por Aguilar & Haro (2017) son los bienes y servicios que las personas que hacen turismo se encuentran dispuestos a adquirir en un tiempo determinado, (p. 28). Imprescindiblemente se involucra a las personas que participan dentro de la actividad turística por lo que es importante considerar los aspectos relacionados para que exista una demanda, que a más de lo que se ha promocionado y aceptado por el individuo, también se tiene que considerar la disponibilidad económica y tiempo, las facilidades que se les proveen a los usuarios o consumidores finales.

La demanda turística se forma por cualesquiera de los visitantes que consienten o desean permitir a los heterogéneos servicios turísticos que se prometen en un sitio explícito, por lo que se considera que ellos tienen los recursos necesarios para consumir los diversos productos y servicios que se involucran en la oferta turística, considerando los aspectos tanto gastronómicos, hospedaje, transportes, diversión y atracciones. (Panosso & Lohman, 2012, pág. 99)

2.1.2.16 Promoción turística

La promoción turística se encuentra dirigida a la información hacia el cliente sobre un lugar determinado para lo cual utiliza diferentes herramientas comunicacionales y del marketing, como por ejemplo las campañas publicitarias que permiten la difusión de la información generada en los diferentes medios de publicidad tradicional y no tradicional, con lo cual se tiene un alcance entre el segmento de la población dentro de un área de cobertura (Kotler, García, Flores, Bowen, & Makens, 2011, pág. 269).

La publicidad es una de las herramientas principales que utiliza el marketing, y a su vez constituye la principal fuente de ingresos económicos para los medios de comunicación televisivos, radiales y prensa escrita. La elaboración de los spots, cuñas radiales y artes para medios impresos son elaborados por profesionales o agencias de publicidad que mediante videos, audios e imágenes logran captar la atención del público objetivo para que adquieran un producto determinado (Sévigny, 2015, pág. 141).

En la presente investigación se concuerda con los autores como Kotler, Armstrong, Keller, Layne, quienes señalan que el marketing debe proporcionar una gestión con el cliente de forma duradera, con el fin de que la empresa pueda fidelizar a los clientes para que el modelo del negocio sea duradero en el tiempo, por lo que se tiene aplicar las herramientas del marketing orientadas en la complacencia del consumidor, por lo que plantean una guía de plan de marketing que envuelve el análisis del entorno interno y externo para tener materiales en la elaboración de una matriz FODA que viabilice el desarrollo de las estrategias con su plan de acción y la matriz para el control y la evaluación del cumplimiento de las metas establecidas.

2.2 Marco conceptual

Bienes: Son las propiedades materiales que se consideran como activos sea dentro de la persona natural, sociedad familiar o sociedad jurídica.

Calidad de Vida: Es el estudio de comportamiento de la satisfacción de necesidades de cada ser humano refiriéndose al estado emocional y físico. Una persona que mantenga una calidad de vida buena repercutirá en el entorno social que convive con propuestas de desarrollo y motivando a que se genere un desarrollo social.

Destino turístico: Es el lugar donde se tiene las diferentes actividades relacionadas al turismo, considerándose los sitios que generan la atracción de los visitantes por sus beneficios sean ambientales, culturales, deportivos, sociales, históricos.

Endémica: Que se encuentra habitualmente en un lugar determinado o que pertenece a dicho sitio.

Experiencia: Habilidad que se tiene para realizar algo, o conjunto de conocimientos adquiridos a lo largo de la vida.

Estrategia: Son diferentes acciones que se realizan para conseguir algún propósito previamente fijado, para lo cual hacen el uso programático de los recursos.

Gastronomía: Es parte de la cultura considerando la comida de un determinado lugar, su forma de preparación, sus ingredientes, su consumo, considerándose que cada lugar tiene sus costumbres propias en cuanto a la alimentación.

Humedal: Son ecosistemas que se encuentran en una zona plana que tiene presencia de agua de forma permanente, son vitales para la supervivencia de las especies de flora y fauna.

Intangible: Es algo que no se puede ver y tocar, pero que se lo recibe por medio de la acción propia de su naturaleza que brinda un beneficio a la persona que lo adquiere, y por lo que está dispuesta a pagar por su valor.

Itinerario: Ruta que se utiliza dentro de una programación en la que se describen los sitios que se van a visitar.

Lugares: Son áreas de terreno que se las referencia para algún fin.

Marketing turístico: Son las actividades que se realizan para promover e turismo en un sector determinado.

Marketing de destinos: El enfoque que se le da al marketing para orientarlo al turismo que se realiza en un contexto determinado, sea natural o artificial.

Regata: Es una competencia deportiva acuática entre embarcaciones de diferentes tipos.

Retroalimentación: Es la recepción de las respuestas que se tienen como parte de un proceso que se realiza.

Sensibilización: Proceso que permite a un individuo adquirir una información que provoca cambios en su forma de accionar.

Servicios: Son un conjunto de actividades que se realiza con la finalidad de satisfacer la necesidad de un individuo.

Sitios turísticos: Son estimados plazas turísticas aquellos que sean riquezas naturales y propios de una zona que sea atractiva para los viajeros locales y extranjeros para concebir una fuente de ingreso por medio de esta actividad mejorando la calidad de vida de los habitantes de estas zonas creando fuentes de trabajos.

Snorkel: Es la práctica del buceo a ras de agua, donde el individuo va equipado con la protección especial.

Tangible: Se refiere a un objeto que se puede apreciar con los sentidos, es decir algo que se puede ver y tocar.

Tradiciones: Son las costumbres que se tienen en diferentes poblaciones que se transmiten de generación en generación.

Turismo comunitario: Es la actividad relacionada al turismo ofertado por la comunidad que dentro de su zona de influencia posee atractivos turísticos, por lo que son quienes viven en dicha comunidad los que administran y trabajan en todos los aspectos relacionados a la actividad para la satisfacción de los turistas.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Constitución Política de la República del Ecuador

La Constitución Política de la República del Ecuador establece los diferentes derechos que garantizan la estabilidad del país, considerando como primer elemento el reconocimiento del buen vivir de todos los ecuatorianos y ecuatorianas; si bien es cierto no existe un artículo que se relacione directamente la actividad turística, sin embargo, se menciona elementos constitutivos de la misma, el derecho a la sostenibilidad del ambiente sano, el patrimonio en el artículo 14, el derecho a la expresión de las manifestaciones culturales en el artículo 23, el derecho a la recreación y al tiempo libre en el artículo 24, el derecho a un trabajo digno en el artículo 33, el derecho a la libre movilidad y a libertades fundamentales en el artículo 66, el derecho al intercambio económico y comercio justo en el artículo 335. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

2.3.2 Ley Orgánica de Turismo

La Ley Orgánica de Turismo considerada como la Ley 97 que establece la legislación en materia turística en el Ecuador, una vez que el turismo se ha convertido en política de Estado por la importante generación de divisas que origina a favor de todos los ecuatorianos, razón por la cual para establecer la normativa tanto para las entidades del sector público como para las empresas y personas naturales que se dedican a actividades turísticas; en dicha ley se establece el Ministerio de Turismo como el órgano rector de la actividad turística ecuatoriana, además de los deberes y derechos que tienen los turistas, las diferentes dependencias que se encargan del cumplimiento de la normativa y de los derechos de los turistas (Asamblea Nacional, 2014).

2.3.3 Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”

El Plan nacional de desarrollo denominado “Toda una vida” es el lineamiento nacional de las políticas públicas para la inversión del Estado en todos los niveles de gobierno, en el que se establecen las políticas y prioridades nacionales según la planificación aprobada por el Consejo Nacional de Planificación (Senplades, 2017). Según la Constitución en sus artículos 275, 276, 277 y 278 se tiene la responsabilidad por parte de las autoridades de asumir la planificación del Estado, considerando las necesidades existentes para plantear las estrategias nacionales de las que se derivan los planes de Desarrollo Provinciales y Cantonales; en el

objetivo 5 y en su estrategia 5.6 señalan los objetivos estratégicos y operativos nacionales. (PNTV, 2017 - 2021)

Objetivo 5 Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. (PNTV, 2017 - 2021)

Estrategia 5.6 Plan Nacional de Desarrollo “Toda una vida”: Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades. (PNTV, 2017 - 2021)

2.3.4 PLANDETUR 2020

En el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible (PLANDETUR 2020) se establecen diferentes políticas sectoriales del sector turístico considerando el desarrollo sostenible del sector turístico en los principales destinos turísticos del Ecuador, potenciando al país como un lugar que contiene diferentes productos dentro de su geografía, considerándose Plurinacional e Intercultural. El plan contiene un análisis o diagnóstico general del turismo en el Ecuador considerando aspectos importantes de la oferta y demanda turística, así como los principales productos turísticos del país, un análisis situacional del turismo por región, el análisis FODA, los proyectos y programas para fortalecer el turismo, la planificación de los territorios dentro de la gestión turística, así como las medidas transversales que puedan garantizar la sostenibilidad del turismo considerando los aspectos sociales y ambientales, culminando con los indicadores y metas que permiten monitorear el cumplimiento del plan de turismo en el Ecuador. (Rivera, 2007)

2.3.5 Ordenanzas municipales del cantón Vinces

Revisando los archivos de las ordenanzas municipales vigentes que se encuentran publicadas en la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces no existe ninguna ordenanza que regule y sancione la actividad turística en el cantón Vinces, por lo que no hay normativa legal en el cantón que obligue al municipio a exigir el cumplimiento a las empresas y personas naturales dedicados al turismo dentro del cantón; se

tiene la ordenanza 2016-008 titulada: Ordenanza que regula la promoción, el rescate y fortalecimiento de las tradiciones culturales, turísticas y deportivas del Cantón Vinces, en la que se menciona como objetivo específico en el literal d) Incrementar la oferta de calidad del cantón Vinces como destino turístico y de inversión nacional e internacional. En esta ordenanza se obliga al GADM del cantón Vinces a realizar eventos culturales, y deportivos para incentivar el turismo, mismos eventos que tendrán que presentar al Concejo cantonal el informe de actividades realizadas (GAD Municipal del Cantón Vinces, 2019).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se la realiza bajo el diseño no experimental transversal por cuanto el estudio se lo realiza en una sola fecha y lugar, se analizan dos variables las cuales no se manipulan, según lo que han expresado Hernandez, Fernández, & Baptista (2012); el trabajo investigativo cuenta con un desarrollo metodológico que permite tener una ruta a seguir que garantiza la confiabilidad en la obtención y el análisis pertinente de los resultados por lo cual en los estudios transversales se considera el uso de tipos, métodos y técnicas de la investigación científica.

3.1 Método de Investigación

En el presente estudio es necesario realizar la aplicación de los métodos de investigación, por lo que se plantea el uso de los métodos inductivo – deductivo, con los que se podrá analizar de formar general y específica el mercado vinceño, y los criterios de los turistas que salen a visitar los diferentes lugares del Ecuador con el fin de que la propuesta del plan de marketing de destinos sea efectiva y logre captar la mayor cantidad de turistas.

- **Método Inductivo**

El método inductivo se utiliza en investigaciones que consideran aspectos específicos para luego aplicar conclusiones generales lo cual se basa en los autores Arias (2013) y Bernal (2012); Los hechos particulares encontrados sobre la promoción turística de Vinces conlleva al análisis de las teorías generales del marketing con el propósito de establecer una teoría o un producto que conlleve al incremento de la actividad turística en el cantón Vinces, puesto que se tienen diferentes recursos turísticos que pueden ser visitados durante todo el año.

- **Método deductivo**

Según Carvajal (2013) “mediante el método deductivo de investigación es posible llegar a conclusiones directas, cuando deducimos lo particular sin intermediarios” (p. 45). Este método permite partir de la hipótesis general del proyecto que ayuda a sacar conclusiones lógicas uniendo un argumento con una posible hipótesis referida, donde se argumenta las observaciones de un fenómeno para que se explique mediante una investigación, para lo cual

se obtiene una visión de lo general hacia lo específico, considerando a Vinces como destino turístico y las características de los posibles visitantes, con el fin de satisfacer sus necesidades.

3.2 Tipo de Investigación

- **Descriptiva**

Según Tamayo (2014) la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (p. 35). Este tipo de investigación ayudará a analizar la información del cantón Vinces que se recoja tanto en situación como en debilidades, grupos o comunidades que se encuentren dentro del cantón, en la recolección de la información se aplicarán técnicas de la estadística descriptiva para exponer en gráficos los resultados de la investigación.

- **Exploratoria**

Hernandez, Fernández, & Baptista (2012) afirman que se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que estos otros dos tipos, buscan observar tantas manifestaciones del fenómeno estudiado como sea posible. En adición, implican un mayor "peligro" y solicitan gran aguante, frialdad y afinidad por parte del investigador. Este tipo de investigación permite familiarizarse con fenómenos que no han sido abordados con anterioridad o temas poco estudiados ayudando a examinar el objetivo de un tema o problema de investigación poco estudiado a su vez permite tomar las opiniones de los sujetos involucrados para saber cómo abordar el tema de investigación y que preguntas se deben de realizar.

- **De campo**

Arias (2013, pág. 41) expresa que la investigación de campo implica la recolección de los datos de forma directa en donde ocurren los hechos, lo cual permite la obtención de los datos de fuente primaria, por cuanto se hace el acercamiento directo con los involucrados a través de las técnicas de la entrevista y encuesta, los resultados tienen que expresarse sin que exista la manipulación de los resultados o hacer el control de alguna variable, con lo que se tiene un conocimiento más claro de la realidad problemática sobre la promoción turística en el cantón Vinces, tanto de forma local como nacional por parte de las autoridades, a su vez da una idea

especifica de lo que los investigados plantean como alternativas que permitirán comprender el enfoque actual que se tiene.

- **Documental**

Arias (2013, pág. 42) señala que se fundamenta en la obtención de información por medio de materiales impresos que han sido publicados de manera universal sean estos libros, tesis, revistas, publicaciones científicas, tesis de grado, además de todo tipo de documentos generados en forma digital por entidades e instituciones que expresan informes de sus actividades, para lo cual los investigadores realizan la ficha documental en donde se van registrando los hallazgos encontrados de esta fuente secundaria de información, con los cuales se redacta el marco teórico, además de comprender la estructura misma del marketing de destinos turísticos para la redacción del plan de marketing de turismo.

3.3 Enfoque de la Investigación

La investigación que se ha planteado considera la utilización de un enfoque mixto, en donde se tiene la necesidad de aplicar el enfoque cuantitativo y cualitativo con el propósito de obtener información relevante de los involucrados que permita analizar de forma oportuna sus puntos de vista con respecto a Vinces como destino turístico y las expectativas que pueden generar los turistas al visitar. El enfoque cualitativo se lo realiza para conocer puntos de vista de los involucrados directos, en la que se recoge la información mediante la aplicación de una entrevista que conlleva a conocer lo que se está haciendo para promocionar a Vinces como destino turístico nacional (Arias, 2013, pág. 23).

Hernandez, Fernández, & Baptista (2012, pág. 316) afirman que el enfoque cuantitativo se usa la recaudación de datos, con base en el cálculo numérico y el análisis estadístico, para construir patrones de conducta y experimentar teorías. La investigación cuantitativa brinda la eventualidad de trascender los resultados más pródigamente, concede inspección sobre los fenómenos, así como una focalización de conteo y las dimensiones de éstos. Asimismo, brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. Este enfoque ayuda a recolectar información veraz, que permita analizar, depurar y tabular los datos recogidos mediante la aplicación de encuestas a los posibles visitantes.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Las técnicas de la investigación son herramientas que permiten obtener información primaria de los involucrados directos dentro de un estudio que analiza una problemática en un contexto determinado, por medio de las cuales se realiza el acercamiento entre los investigadores y las personas afectadas para conocer diferentes aspectos relevantes que generan información para el análisis de la problemática y su posible solución, en el caso de la presente investigación se requiere tener información sobre Vinces como destino turístico y las perspectivas de los posibles visitantes, por lo que se considera importante la aplicación de técnicas como: la encuesta y la entrevista (Niño, 2013, pág. 331).

- **La encuesta**

Según Díaz (2011) “La encuesta es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (p. 13). La técnica de encuestas sirve para recolectar datos como información primaria en base a estos datos recolectados se tomarán las decisiones para armar estrategias en función de los resultados, para el procedimiento se aplica el cuestionario a la muestra seleccionada, aplicando el muestreo aleatorio simple, utilizando la terminal terrestre Jaime Roldós Aguilera de la ciudad de Guayaquil como punto de recolección de la encuesta.

- **La entrevista**

La entrevista se basa en el intercambio de opiniones de las personas que conozcan el lugar y los habitantes de esta zona para conocer su percepción y obtener información sobre las variables que se está estudiando como lo es el marketing de destinos y el Turismo en relación al cantón Vinces, se la realiza considerando la ficha de entrevistas con preguntas abiertas al alcalde o funcionario del Gobierno Autónomo, funcionario del departamento de turismo de la Prefectura, Agencia de turismo, Comerciante proveedor de servicios turísticos, quienes expresan sus puntos de vista con relación al turismo en el cantón Vinces.

- **La Observación**

La observación es un proceso sistemático de la investigación empírica que permite obtener información confiable del lugar donde se realiza el estudio, para lo cual se procede con

una metodología apropiada mediante fichas de observación que facilitan para la recolección de los datos observados (Bernal, 2012, pág. 82).

- **Análisis de documentos**

Para la aplicación de la investigación documental se considera el uso del análisis de documentos referentes al marketing turístico y al turismo en el cantón Vinces, se aplica dentro del análisis de los documentos relacionados a las diferentes teorías de los autores sobre el marketing de destinos, información sobre Vinces, normativas legales vigentes, tesis, entre otras.

- **Instrumento**

Los instrumentos son aquellos elementos que se utilizan para la aplicación de las técnicas de la investigación que permiten la obtención de la información primaria de los involucrados dentro del contexto de la investigación en curso con relación a las variables marketing de destinos y el Turismo en relación al cantón Vinces; en los instrumentos se plantean interrogantes para que los involucrados puedan exponer sus respuestas de forma abierta y cerrada, mismas que posteriormente serán analizadas y tabuladas. En la presente investigación se plantea como instrumentos el uso de los cuestionarios para la encuesta, la guía de entrevistas, la ficha de observación y ficha de trabajo para la investigación documental.

- **Cuestionario**

El cuestionario es el instrumento que sirve para realizar la encuesta, se lo construye considerando las variables de la investigación marketing de destinos y el Turismo, por lo que se ha considerado para la realización de las encuestas la elaboración de un cuestionario con quince preguntas o ítems que recogen los principales elementos de investigación para obtener la información relevante sobre el turista de la ciudad de Guayaquil, conociendo sus intereses al momento de elegir un destino turístico, información que servirá como base para la elaboración del plan de marketing de destinos aplicado al cantón Vinces.

- **Guía de la entrevista**

La guía de entrevistas es un formulario que contiene preguntas abiertas para que el entrevistado responda de forma libre, dando a conocer sus criterios personales sobre las cuestiones consultadas, con lo que se puede recabar información que permitan comprender

diferentes elementos sobre las variables marketing de destinos y el Turismo que se realizan en el cantón Vinces, considerando que es información oficial que se recibe por parte de las autoridades.

- **Ficha de observación**

La ficha de observación se la construye considerando diferentes aspectos sobre el cantón Vinces en lo que se refiere a la actividad turística, mediante la cual se recoge la información necesaria que permita ir identificando los puntos relevantes para la construcción del plan de marketing turístico para incrementar la afluencia de turistas en el cantón Vinces.

- **Ficha de trabajo**

Para la investigación documental se considera imprescindible utilizar la ficha de trabajo que permita recoger la información relevante de los documentos consultados con lo que se puede tener una idea clara sobre la base teórica y legal existente referente a los resultados.

3.5 Población

Para el estudio cuantitativo: Basándose en el último Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) en la provincia del Guayas, en el cantón Guayaquil se determinó una población económicamente activa (PEA) de 1'509.287 habitantes, se eligió la población de esta ciudad por ser quienes realizan viajes de turismo en todo el país, debido a las oportunidades laborales que ofrece sus habitantes tienen la capacidad económica para viajar a diferentes lugares. Para conocer la muestra se aplicará la fórmula de la población infinita debido a que la población es mayor a 100.000 elementos, según lo sugieren Anderson, Williams, & Sweeney (2013), cuyas fórmulas muestrales planteadas por estos autores son las siguientes:

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

$$n^1 = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$$

Donde:

Tabla 3. Factores de la Muestra

FACTORES DE LA MUESTRA		
Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	1.509.287
n ₀	Muestra previa	¿?
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Fuente: (Sampieri, 2014)

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2}$$

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

$$n = 384,16$$

$$n^1 = \frac{384,16}{1 + \frac{(384,16 - 1)}{1.509.287}}$$

$$n^1 = \frac{384,16}{1 + \frac{383,16}{1.509.287}}$$

$$n^1 = \frac{384,16}{1 + 0,0002538682}$$

$$n^1 = \frac{384,16}{1,0002538682}$$

$$n^1 = \frac{384,16}{1,0002538682}$$

$$n^1 = 384,066504228$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 384 personas.

En adición se corroboró el resultado mediante la calculadora digital de tamaño de muestra, donde el resultado dio a 384 participante, semejantes al cálculo manual.

Calculadora de tamaño de muestra

¿Qué margen de error puede aceptar? %
5% es una opción común

¿Qué nivel de confianza necesitas? %
Las opciones típicas son 90%, 95% o 99%

¿Cuál es el tamaño de la población?
Si no lo sabes, usa 20000

¿Cuál es la distribución de respuesta? %
Deja esto como 50%

¿De cuántas personas hay para elegir su muestra aleatoria? El tamaño de la muestra no cambia mucho para poblaciones mayores de 20,000.

Para cada pregunta, ¿cuál espera que sean los resultados? Si la muestra está muy sesgada de una forma u otra, la población probablemente también lo esté. Si no sabe, use el 50%, que proporciona el tamaño de muestra más grande. Consulte a continuación en **Más información** si esto es confuso.

Su tamaño de muestra recomendado es **384**

Este es el tamaño mínimo recomendado de su encuesta. Si crea una muestra de esta cantidad de personas y obtiene respuestas de todos, es más probable que obtenga una respuesta correcta que de una muestra grande donde solo un pequeño porcentaje de la muestra responde a su encuesta.

¡Las encuestas en línea con Vovici tienen tasas de finalización del 66%!

Escenarios alternativos

Con un tamaño de muestra de	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	Con un nivel de confianza de	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Su margen de error sería	9,80%	6,92%	5,65%	El tamaño de su muestra debería ser	271	384	661

Ahorre esfuerzo, ahorre tiempo. Realice su encuesta en línea con Vovici .

Figura 1. Calculadora de tamaño de muestra

Fuente: (Shanti & Potluri, 2009)

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

- **Para el estudio cualitativo:**

Las unidades de análisis para la entrevista se han considerado importante y necesario esté integrada por 4 personas.

Los informantes que se consideran importantes para la entrevista son:

Nombre: Teresa Paredes

Cargo: Jefa de Turismo del cantón Vinces

DESCRIBIRLO: Tiene 1 mes en el cargo, es parte de la nueva administración municipal, tiene a su cargo la promoción turística dentro del cantón, ha trabajado como asistente de ayuda social y como asistente de turismo en la entidad.

Nombre: José Estrada

Cargo: funcionario del Departamento de Turismo de la Prefectura de Los Ríos

DESCRIBIRLO: Tiene 3 semanas en el cargo, es ingeniero en turismo, se encuentra cursando una maestría en gestión de destinos turísticos, ha trabajado en el Ministerio de turismo en la zona cinco como analista de planificación.

Nombre: Erika Medrano

Cargo: Gerente de Agencia de turismo

DESCRIBIRLO: Es licenciada en turismo, trabaja como asistente de gerencia, la agencia tiene cuatro meses de en actividad, se encuentra en una etapa de consolidación, busca llegar a todo el territorio nacional, fomentando viajes de turismo interno, de forma particular impulsar el agroecoturismo, turismo de aventura, turismo deportivo y gastronómico.

Nombre: Bienvenido Santana

Cargo: Presidente de Asociación de Comerciantes de la Bahía del cantón Vinces

DESCRIBIRLO: Es el presidente de la Asociación de Comerciantes que tienen sus locales en la bahía quien posee ya 41 años dedicado a la actividad del comercio de venta de

productos varios, entre los que se encuentran artesanías y recuerdos que los turistas van llevando de su visita a Vinces.

3.6 Presentación de los resultados

3.6.1 Encuesta

- **Pregunta 1.- ¿Cuál es su edad?**

Tabla 4. Edad

EDAD	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
18 a 29 años	85	85	22,14%	22,14%
30 a 39 años	89	174	23,18%	45,31%
40 a 49 años	80	254	20,83%	66,15%
50 a 59 años	73	327	19,01%	85,16%
60 a69 años	42	369	10,94%	96,09%
70 años en adelante	15	384	3,91%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

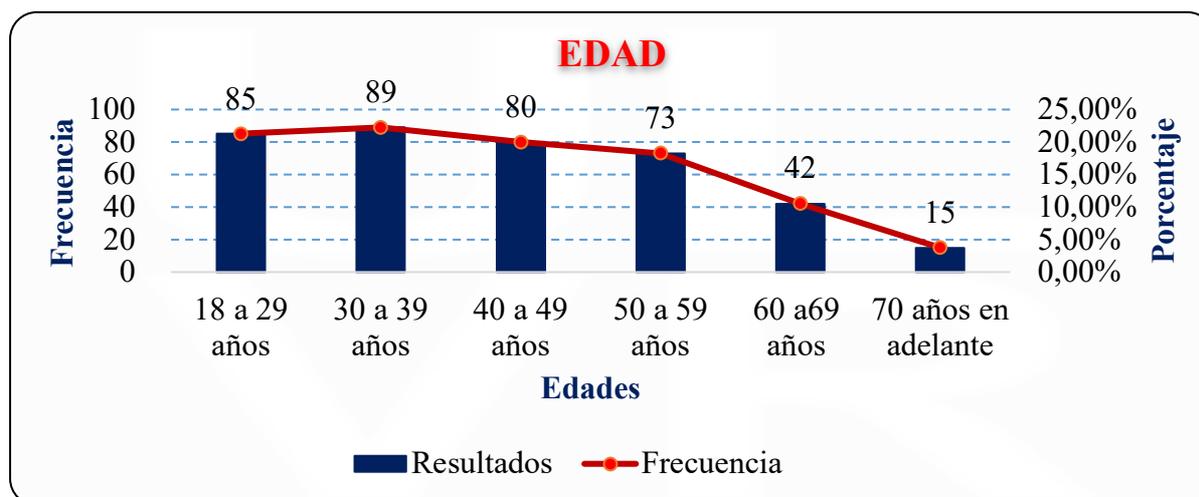


Figura 2. Edad

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 2 y figura 1, el 23% de los encuestados expresa que tiene entre 30 a 39 años, el 22% dice que tiene entre 18 y 29 años, el 20% señala que tiene de 40 a 49 años, el 19% manifiesta que tiene de 50 a 59 años, el 11% afirma que tiene entre 60 y 69 años y un 3% expone que tiene más de 70 años. Los resultados muestran que los encuestados se encuentran en edades entre 18 y 49 años que da mayor capacidad de tener los recursos para hacer viajes de turismo.

- **Pregunta 2.- ¿Cuál es su nivel educativo?**

Tabla 5. Educación

EDUCACIÓN	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Básica	73	73	19,01%	19,01%
Bachillerato	127	200	33,07%	52,08%
Técnico	41	241	10,68%	62,76%
Tecnólogo	27	268	7,03%	69,79%
Tercer nivel	108	376	28,13%	97,92%
Cuarto nivel	8	384	2,08%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

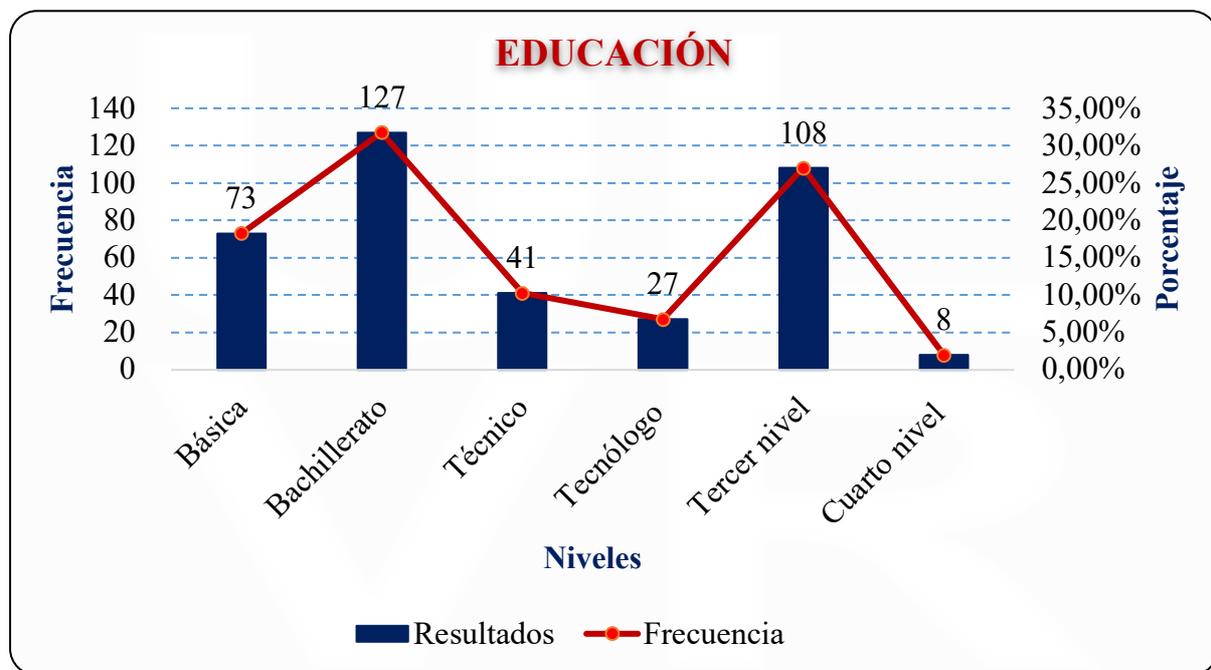


Figura 3. Educación

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 3 y figura 2, el 33% de los encuestados expresa que tiene nivel educativo de bachillerato, el 28% dice que tiene tercer nivel, el 19% señala que tiene educación básica, el 11% manifiesta que tiene estudios del nivel técnico, el 7% afirma que tiene título tecnológico y un 2% expone que tiene cuarto nivel. Los resultados muestran que los encuestados tienen un nivel de educación superior al bachillerato lo cual les permite tener una mejor remuneración económica por su trabajo.

- **Pregunta 3.- ¿Cuál es su ocupación?**

Tabla 6. Ocupación

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Estudiante	69	69	18,05%	18,05%
Ama de casa	62	130,9	16,05%	34,10%
Empleo público	35	165,55	9,03%	43,13%
Empleo privado	72	237,55	18,76%	61,89%
Comerciante	35	272,2	9,03%	70,91%
Agricultor	23	295,3	6,02%	76,93%
Docente	15	310,7	4,01%	80,94%
Enfermera / Doctor	8	318,4	2,01%	82,95%
Artesano	42	360,75	11,03%	93,98%
Albañil / Constructora	15	376,15	4,01%	97,99%
Empresario	4	380	1,00%	99,00%
Jubilado	4	383,85	1,00%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)



Figura 4. Ocupación

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 4 y figura 3, el 19% de los encuestados expresa que es empleado privado, el 18% dice que es estudiante, el 16% señala que es ama de casa, el 11% manifiesta que es artesano, el 9% afirma que es comerciante, el 6% dice que es agricultor/jornalero, el 4% es albañil o constructor, el 4% es docente, el 2% es enfermera/doctor, el 1% es empresario y el 1% expone que es jubilado. Los resultados muestran que los encuestados se encuentran en edades entre 18 y 49 años que da mayor capacidad de tener los recursos para hacer viajes de turismo.

- **Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes por turismo a nivel del país?**

Tabla 7. Frecuencia de viajes por turismo

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Mensual	181	181	47,14%	47,14%
Trimestral	146	327	38,02%	85,16%
Semestral	38	365	9,90%	95,05%
Anual	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

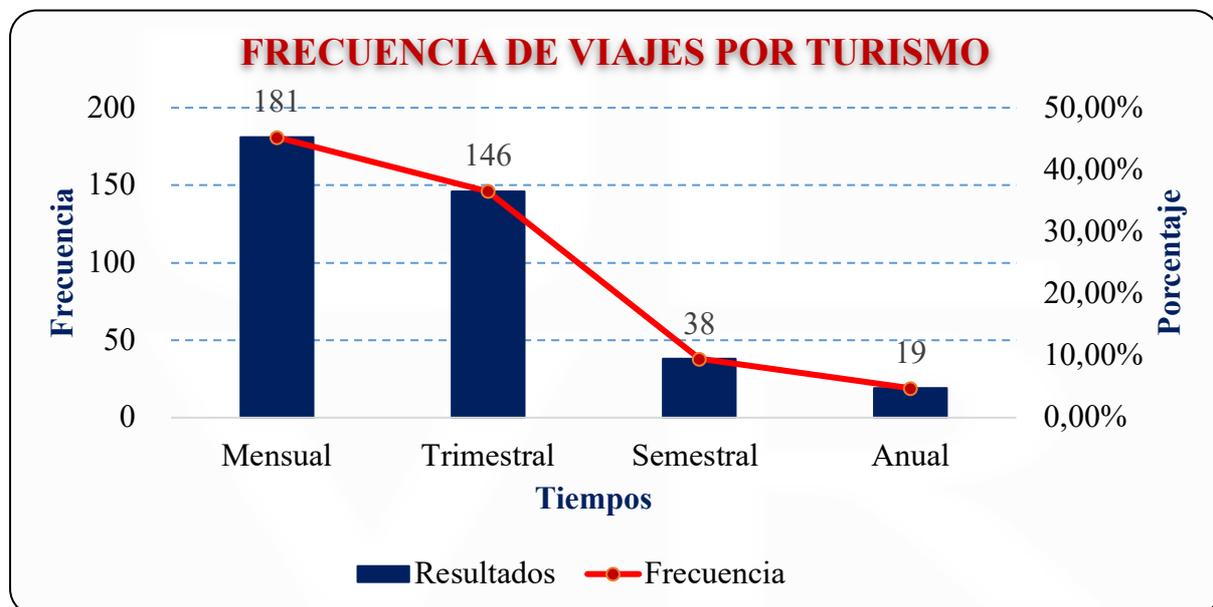


Figura 5. Frecuencia de viajes por turismo

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 5 y figura 4, el 47% de los encuestados expresa que realiza viajes por motivos de turismo de forma mensual, el 38% dice que los realiza de manera trimestral, el 9% señala que los realiza de manera semestral, y el 4% expone que realiza viajes de forma anual. Los resultados muestran que los encuestados realizan viajes de turismo de forma mensual y trimestral, lo cual permite su movilización durante los feriados.

- **Pregunta 5.- Cuando usted viaja por turismo. ¿Por qué medios se transporta?**

Tabla 8. Medios de transporte para viajes de turismo

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Vehículo propio	96	96	25,00%	25,00%
Con amigos	80	176	20,83%	45,83%
Transporte público	189	365	49,22%	95,05%
Otros	19	384	4,95%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

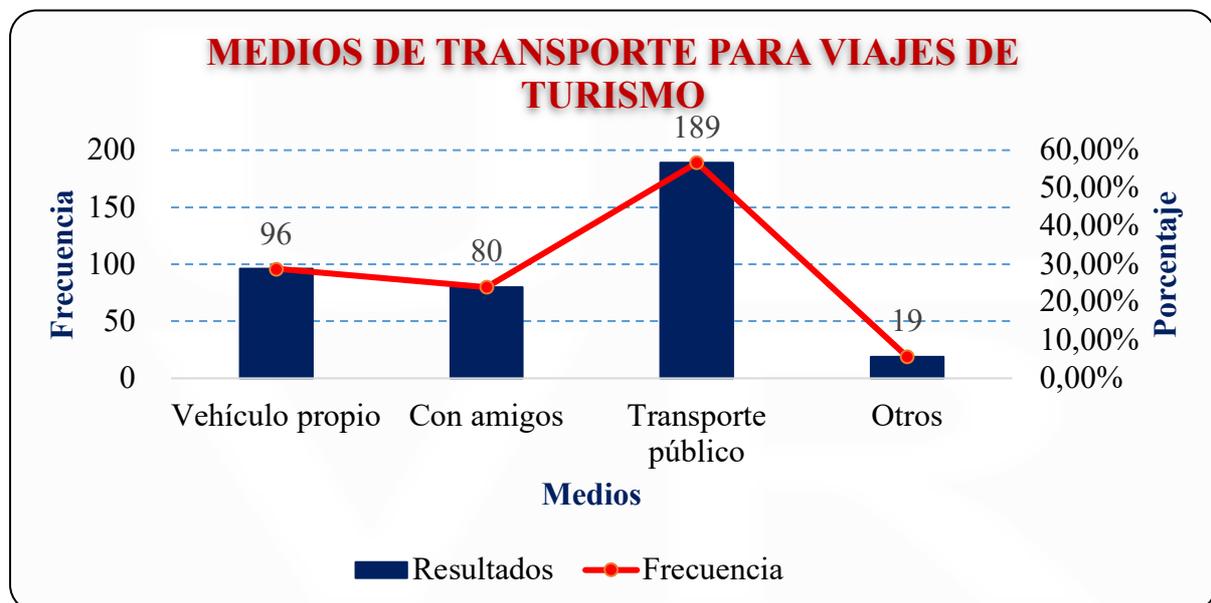


Figura 6. Medios de transporte para viajes de turismo

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 6 y figura 5, el 49% de los encuestados expresa que cuando viaja por motivos de turismo prefiere viajar por transporte público, el 25% manifiesta que se va en vehículo propio, el 20% afirma que viaja con amigos y un 4% expone que utiliza otros medios para viajar. Los resultados muestran que los encuestados prefieren viajar en transporte público, lo origina que la terminal terrestre en tiempos de feriado se aglomeran los usuarios que se dirigen hacia diferentes lugares del país.

- **Pregunta 6.- ¿Le gustaría recibir información de los destinos turísticos con publicidades alternativas?**

Tabla 9. Información de los destinos turísticos

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Videos promocionales en el transporte público	208	208	54,17%	54,17%
Afiches en los transportes públicos	141	349	36,72%	90,89%
Vallas en las vías	35	384	9,11%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

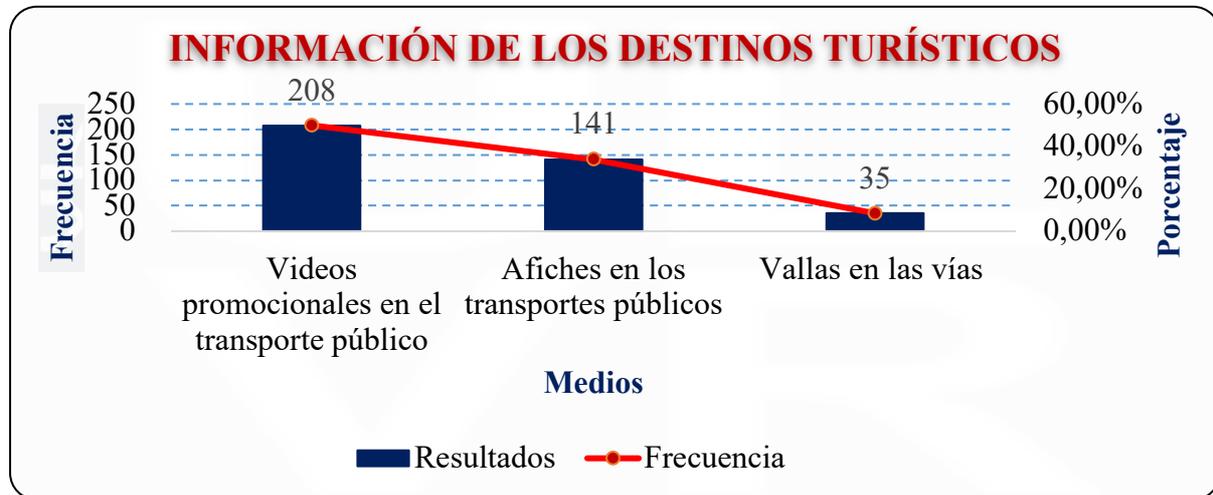


Figura 7. Información de los destinos turísticos

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 7 y figura 6, el 54% de los encuestados dice que le probaría recibir información de los destinos turísticos en videos promocionales que sean proyectados en los carros de transportes públicos, el 37% manifiesta que le gustaría recibirlos en afiches en transportes públicos y un 9% expone que en las vallas de las vías. Los resultados muestran que los encuestados consideran como lugar para recibir información de los destinos turísticos en videos promocionales que sean proyectados en los medios de transportes públicos.

- **Pregunta 7.- ¿Qué medio de comunicación usted utiliza para informarse sobre los destinos turísticos?**

Tabla 10. Medios de comunicación para informarse de destinos turísticos

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Redes sociales	205	205	53,39%	53,39%
Paina web	15	220	3,91%	57,29%
Televisión	46	266	11,98%	69,27%
Prensa escrita	49	315	12,76%	82,03%
Radio	65	380	16,93%	98,96%
Vallas publicitarias	4	384	1,04%	100,00%
Otro	0	384	0,00%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

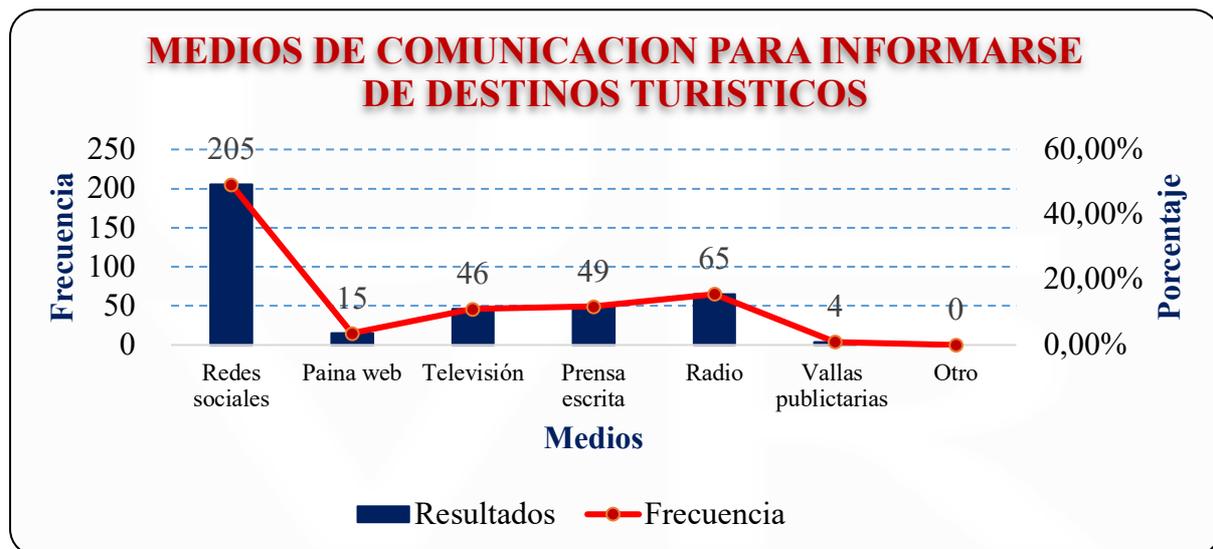


Figura 8. Medios de comunicación para informarse de destinos turísticos

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 8 y figura 7, el 53% de los encuestados expresa que utiliza las redes sociales para informarse de los destinos turísticos a visitar, el 17% dice que escucha la radio para informarse de viajes, el 13% señala que utiliza la prensa escrita, el 12% manifiesta que usa la televisión, el 4% afirma que se informa por las páginas web y el 1% expone que por vallas publicitarias. Los resultados muestran que los encuestados utilizan las redes sociales y medios de comunicación tradicionales para informarse de los destinos turísticos a visitar.

- **Pregunta 8.- De los siguientes servicios requerido por los turistas ¿Cuál considera que es el más importante?**

Tabla 11. Servicios requeridos

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Viabilidad	61	61	15,89%	15,89%
Transportación	50	111	13,02%	28,91%
Servicios básicos	23	134	5,99%	34,90%
Seguridad	84	218	21,88%	56,77%
Gastronomía	77	295	20,05%	76,82%
Hotelería	73	368	19,01%	95,83%
Cultura ciudadana	4	372	1,04%	96,88%
Información y señalización	12	384	3,13%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)



Figura 9. Servicios requeridos

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 9 y figura 8, el 22% de los encuestados expresa que considera que la seguridad es el servicio más requerido por los turistas, el 20% dice que la gastronomía, el 19% señala que el hotelería, el 16% manifiesta que la viabilidad, el 13% afirma que la transportación, el 6% considera que los servicios básicos, el 3% dice que la información y señalización y el 1% expone que cultura ciudadana. Los resultados muestran que los encuestados prefieren la seguridad, alimentación y hospedaje como los servicios más requeridos por los turistas.

- **Pregunta 9.- Cuando usted sale de viaje de turismo, ¿Con qué persona usted prefiere hacerlo?**

Tabla 12. Compañía para viajes de turismo

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Pareja	88	88	22,92%	22,92%
Familia	134	222	34,90%	57,81%
Amigos	112	334	29,17%	86,98%
Sólo	50	384	13,02%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

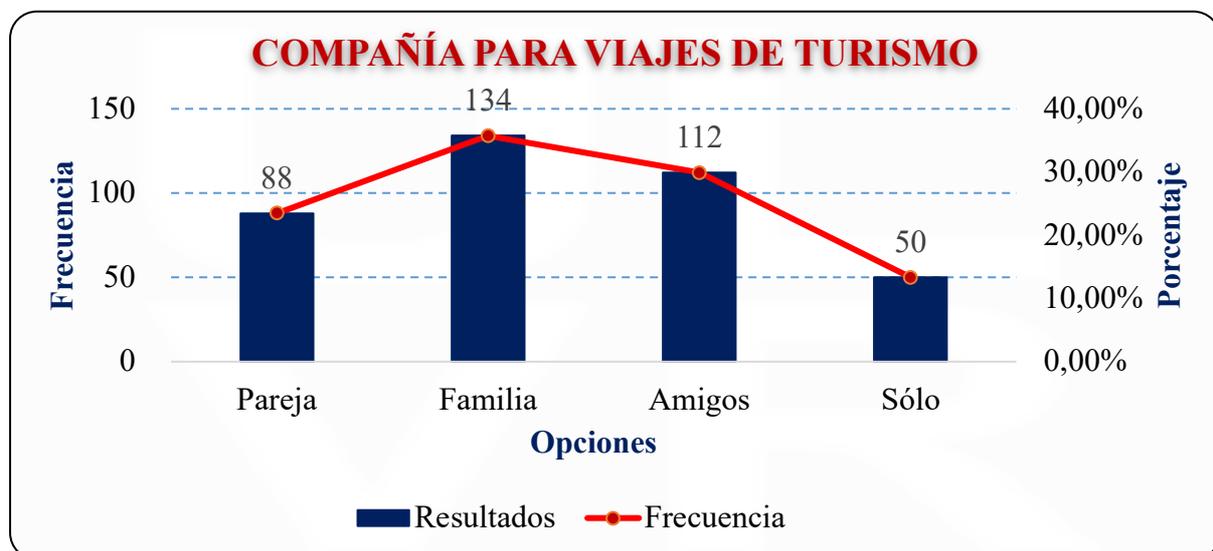


Figura 10. Compañía para viajes de turismo

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 10 y figura 9, el 35% de los encuestados expresa que prefiere hacer sus viajes de turismo con la familia, el 29% dice que viaja con amigos, el 23% señala que viaja con la pareja, y el 13% expone que viaja solo. Los resultados muestran que los encuestados prefieren hacer viajes en compañía, sea de la familia, pareja o amigos, lo cual permite tener más visitantes en el destino turístico que eligen visitar.

- **Pregunta 10.- ¿Cuántos días usted destina para sus viajes de turismo?**

Tabla 13. Días de viajes turísticos

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
1 a 2 días	280	280	72,92%	72,92%
3 a 4 días	85	365	22,14%	95,05%
5 a 6 días	15	380	3,91%	98,96%
Más de 7 días	4	384	1,04%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

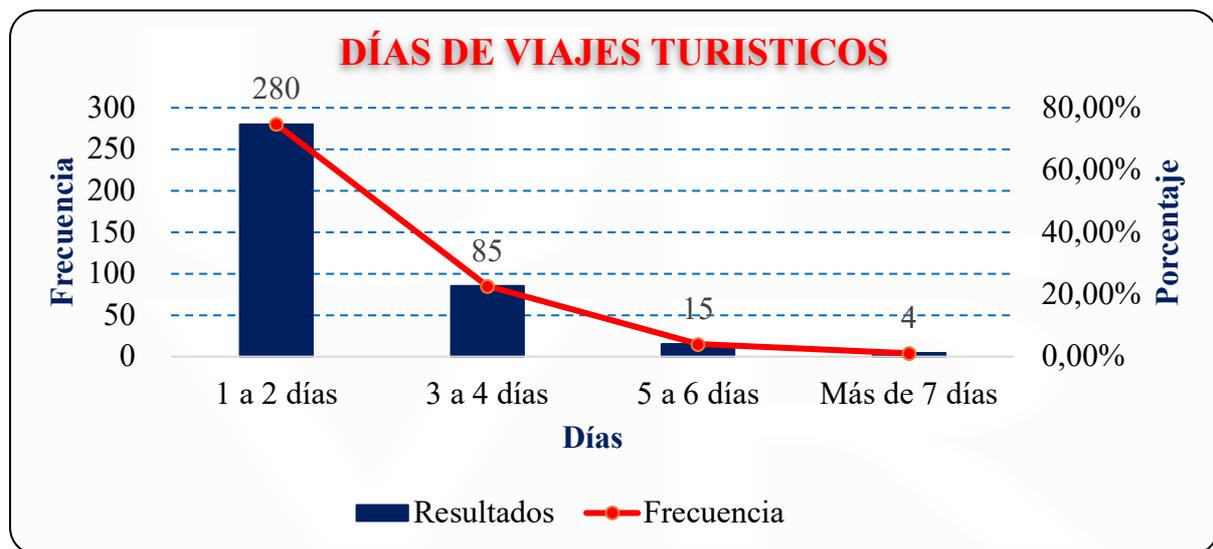


Figura 11. Días de viajes turísticos

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 11 y figura 10, el 73% de los encuestados expresa que destina de 1 a 2 días en sus viajes de turismo, el 22% dice que, de 3 a 4 días, el 4% señala que de 5 a 6 días, y el 1% expone que más de 7 días. Los resultados muestran que los encuestados en su mayoría destinan entre 1 y 4 días para sus viajes por motivos de turismo.

- **Pregunta 11.- ¿Cuál es el presupuesto que usted destina para sus viajes de turismo?**

Tabla 14. *Presupuesto para viajes turísticos*

P11	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
\$ 50,00 USD a \$ 100,00 USD	89	89	23,18%	23%
\$ 101,00 USD a \$ 200,00 USD	107	196	27,86%	51%
\$ 201,00 USD a \$ 300,00 USD	31	227	8,07%	59%
\$ 301,00 USD a \$ 400,00 USD	130	357	33,85%	93%
\$ 401,00 USD a \$ 500,00 USD	23	380	5,99%	99%
más de \$ 501,00 USD	4	384	1,04%	100%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

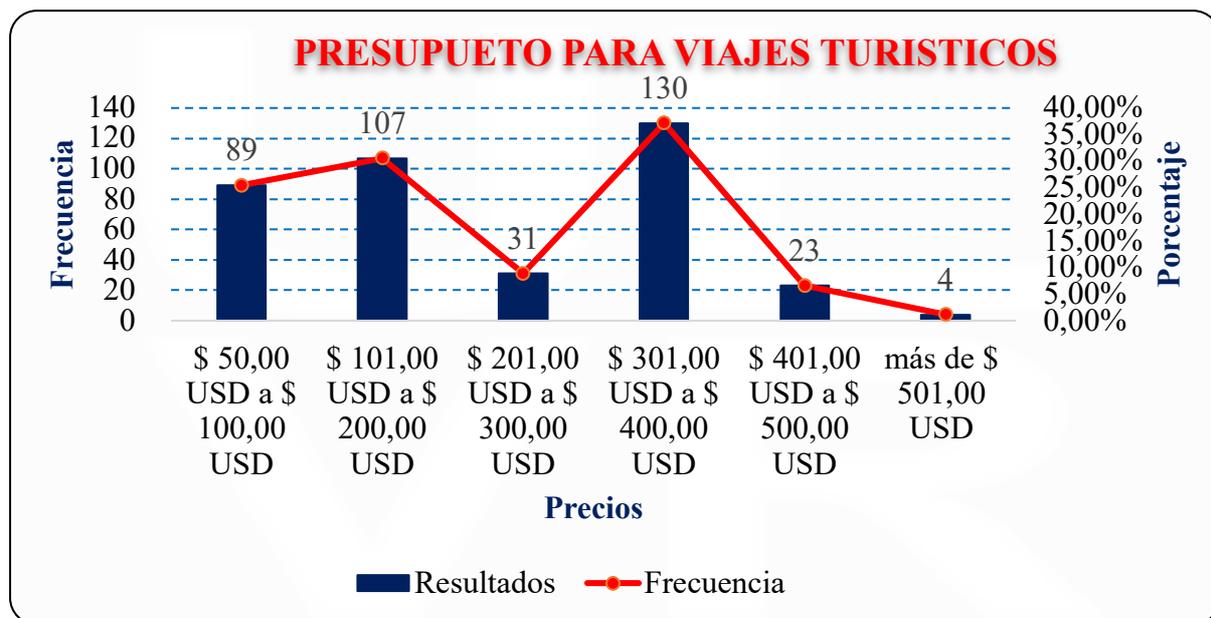


Figura 12. *Presupuesto para viajes turísticos*

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 12 y figura 11, el 34% de los encuestados expresa que destina entre \$ 301 a \$ 400 dólares en sus viajes de turismo, el 28% dice que considera entre \$ 101 a \$ 200 dólares, el 23% señala que gasta entre \$ 50 y \$ 100 dólares, el 8% manifiesta que entre \$ 201 a \$ 300, el 6% afirma que entre \$ 401 y \$ 500 dólares y un 1% expone que destina más de \$ 500 dólares. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados destinan para sus viajes de turismo entre \$ 50 y \$ 400 dólares.

- **Pregunta 12.- ¿Qué actividad turística usted prefiere realizar?**

Tabla 15. Actividades turísticas de preferencia

P12	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Turismo deportivo	72	72	18,75%	19%
Turismo cultural	27	99	7,03%	26%
Agroturismo	92	191	23,96%	50%
Turismo de playa	112	303	29,17%	79%
Turismo gastronómico	77		20,05%	
Otros	4	307	1,04%	80%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

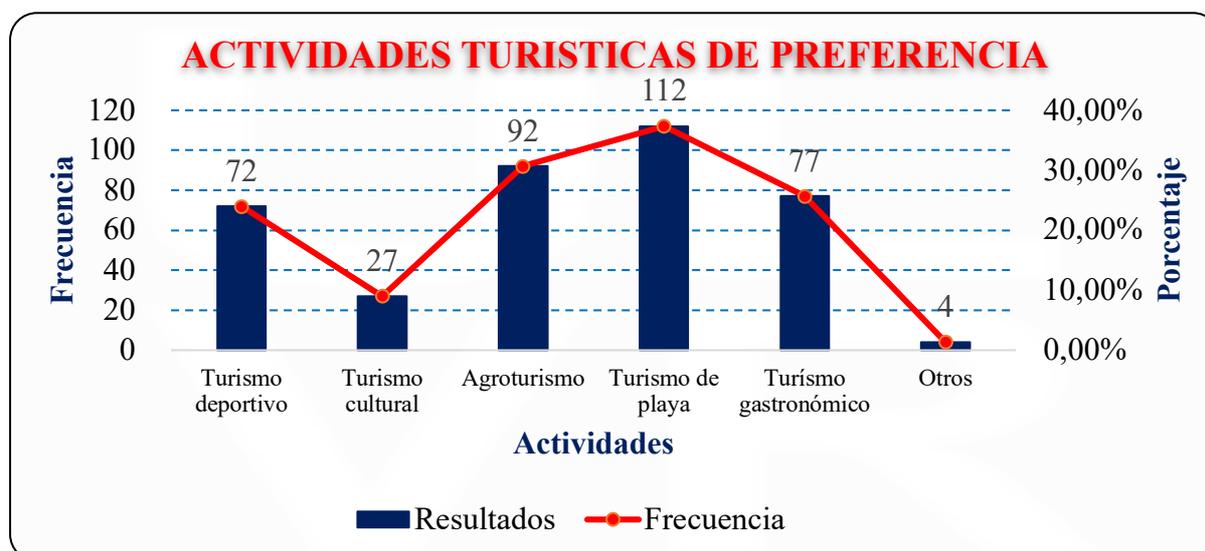


Figura 13. Actividades turísticas de preferencias

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 13 y figura 12, el 29% de los encuestados expresa que la actividad turística que más prefiere realizar en sus viajes es el turismo de playa, el 24% dice que prefiere el agroturismo, el 20% señala que el turismo gastronómico, el 19% manifiesta que el turismo deportivo, el 7% afirma que el turismo cultural y un 1% expone que otro. Los resultados muestran que los encuestados en su mayoría prefieren las actividades relacionadas con el turismo de playa, agroturismo y gastronomía.

- **Pregunta 13.- ¿De elegir un destino turístico en la provincia de Los Ríos a qué sitio usted le gustaría acudir?**

Tabla 16. Destino turístico en los ríos

P13	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Babahoyo	58	58	15,10%	15%
Quevedo	69	127	17,97%	33%
Vinces	84	211	21,88%	55%
Ventanas	42	253	10,94%	66%
Palenque	31	284	8,07%	74%
Mocache	35	319	9,11%	83%
Montalvo	38	357	9,90%	93%
Baba	27	384	7,03%	100%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

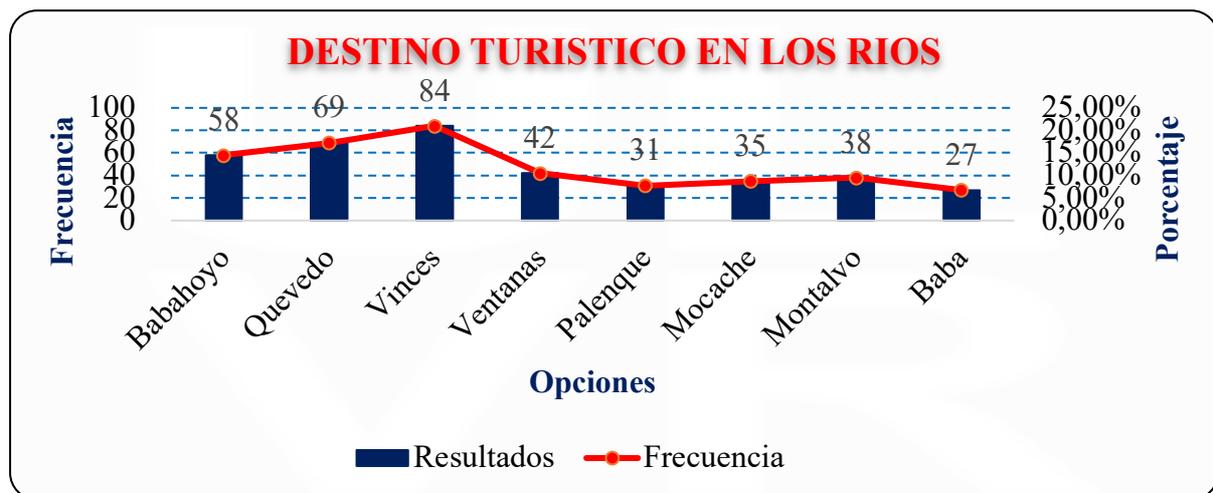


Figura 14. Destino turístico en los ríos

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 14 y figura 13, el 22% de los encuestados expresa que prefiere elegir a Vinces como destino turístico en la provincia de Los Ríos, el 18% dice que Quevedo, el 15% señala que Babahoyo, el 11% manifiesta que Ventanas, el 10% afirma que Montalvo, el 9% dice que Mocache, el 8% señala que Palenque y el 7% expone que Baba. Los resultados muestran que los encuestados en su mayoría prefieren viajar como destinos turísticos en la provincia de Los Ríos a los cantones: Vinces, Quevedo y Babahoyo

- **Pregunta 14.- ¿Qué le motivó a elegir el destino turístico en la pregunta anterior?**

Tabla 17. Motivación para elegir destinos turísticos

P14	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Cercanía	162	162	42,19%	42%
Gastronomía	183	345	47,66%	90%
Clima	27	372	7,03%	97%
Infraestructura	12	384	3,13%	100%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

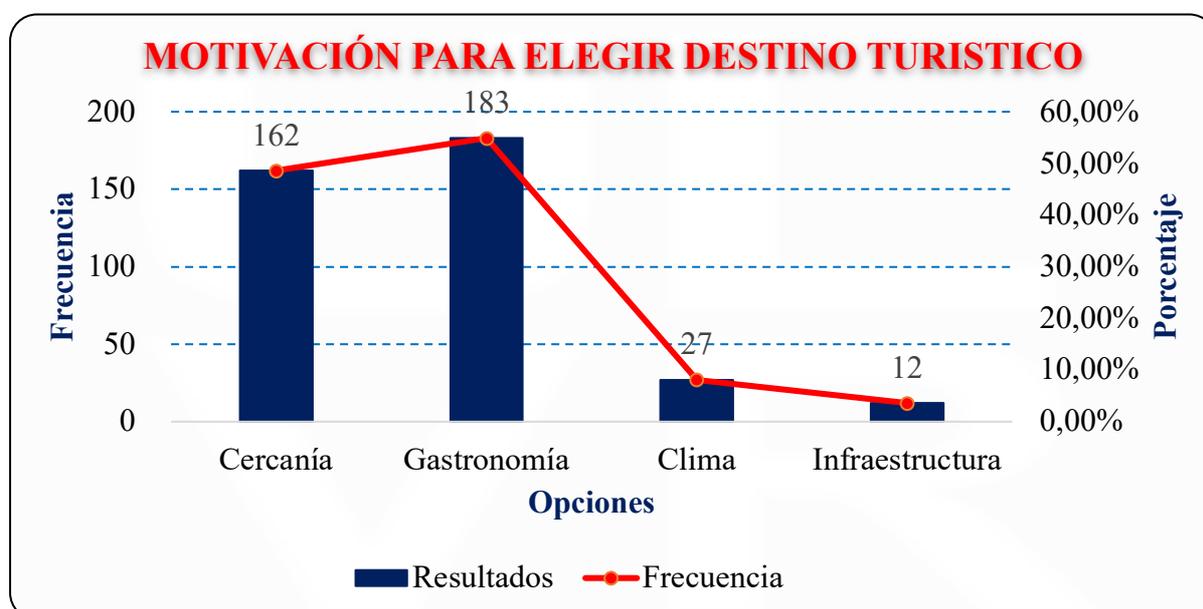


Figura 15. Motivación para elegir destino turístico

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 15 y figura 14, el 48% de los encuestados expresa que eligió el destino turístico por la gastronomía, el 42% dice que lo eligió por la cercanía, el 7% señala que, por el clima, y el 3% expone que por la infraestructura para atender al turista. Los resultados muestran que los encuestados consideran que eligen estos destinos turísticos por la gastronomía y por la cercanía que tiene a la ciudad de Guayaquil.

- **Pregunta 15.- ¿Ha recibido información de los sitios turísticos del cantón Vinces?**

Tabla 18. *Recepción de información de sitios turísticos*

P15	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Si	23	23	5,99%	5,99%
No	361	384	94,01%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)



Figura 16. *Recepción de información de sitios turísticos*

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 16 y figura 15, el 94% de los encuestados expresa que no ha recibido información de los sitios turísticos del cantón Vinces y un 6% expone que sí lo ha recibido. Los resultados muestran que los encuestados no han recibido información de los sitios turísticos que pueden visitar en el cantón Vinces, por lo que se tiene un mayor desconocimiento de los lugares que podrían visitar en el cantón Vinces.

- **Pregunta 16.- ¿Si usted recibe información de los sitios turísticos del cantón Vinces se motivaría a visitarlo?**

Tabla 19. *Motivación para visitar sitios turísticos*

P16	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Si	311	311	80,99%	80,99%
No	73	384	19,01%	100,00%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)



Figura 17. *Motivación para visitar sitios turísticos*

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 17 y figura 16, el 81% de los encuestados expresa que si recibiría información de los sitios turísticos del cantón Vinces sí se motivaría a visitarlos y un 19% expone que no lo haría. Los resultados muestran que los encuestados tomarían la decisión de visitar los sitios turísticos de Vinces si tuvieran información.

- **Pregunta 17.- ¿Qué atractivo turístico a usted le gustaría visitar en el cantón Vinces?**

Tabla 20. Atractivos turísticos de Vinces

P17	FRECUENCIA			
	Absoluta	Absoluta Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
Temporada playera	72	72	18,75%	19%
Regata	62	134	16,15%	35%
Noche Veneciana	39	173	10,16%	45%
Edificios patrimoniales	27	200	7,03%	52%
Ruta del cacao	54	254	14,06%	66%
Humedal Abras de mantequilla	77	331	20,05%	86%
Rodeo montuvio	15	346	3,91%	90%
Ruta gastronómica	38	384	9,90%	100%
TOTAL	384		100,00%	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

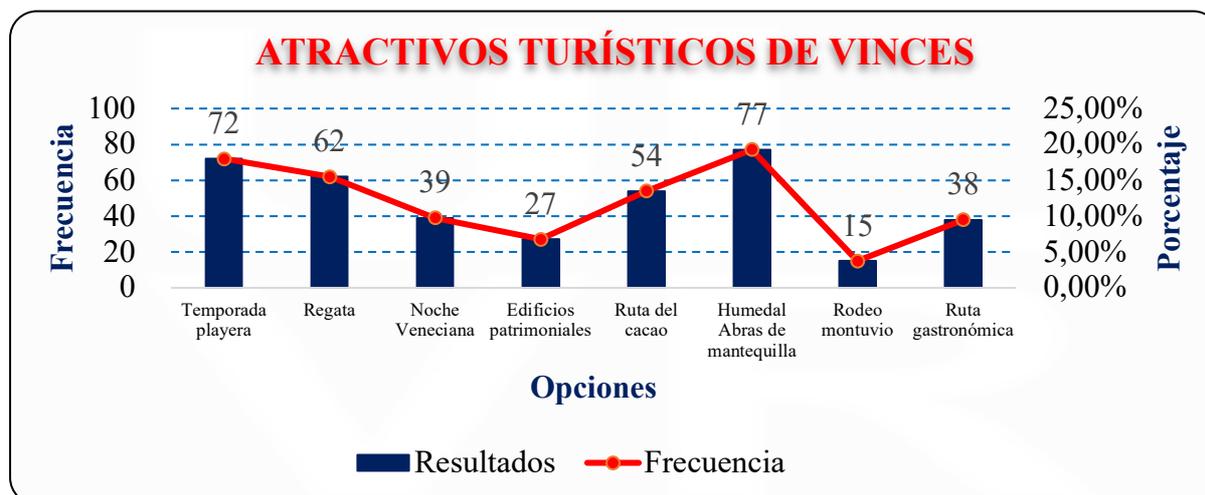


Figura 18. Atractivos turísticos de Vinces

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Según los resultados expresados en la tabla 18 y figura 17, el 20% de los encuestados expresa que le gustaría visitar el humedal Abras de Mantequilla, el 19% dice que la temporada playera, el 16% señala que la regata Guayaquil - Vinces, el 14% manifiesta que le gustaría conocer la ruta del cacao, el 10% afirma que la Noche Veneciana, el 10% considera que la ruta gastronómica, un 7% afirma que le gustaría conocer los edificios patrimoniales y un 4% expone que le gusta el rodeo montubio. Los resultados muestran que los encuestados en su mayoría prefieren las actividades turísticas de playa y rurales tanto en el Humedal Abras de Mantequilla y la ruta del cacao.

3.6.2 Entrevista

Entrevista a funcionario/a Municipal - Provincial

1. ¿En la entidad existe un inventario de recursos y atractivos turísticos del cantón Vinces?

Tengo un mes en el cargo, recibí las llaves de la oficina, no se me entregó ninguna información específica, ya estamos revisando los archivos para ver qué nomas tenemos.

2. ¿Cuál es el recurso o atractivo turístico que más visita el turista en el cantón Vinces?

La playa de río que se forma en los meses de verano, lo cual ha sido ya una tradición para vinceños y turistas llegar un sábado o domingo a bañarse en estas aguas junto con su familia.

3. ¿En qué temporadas existe mayor afluencia de turistas en el cantón Vinces?

En la temporada del invierno el tercer domingo de marzo se realiza la regata Guayaquil – Vinces, que es una competencia de botes con motor fuera de borda.

4. ¿Qué tan importante considera que es el turismo para la dinamización de la economía en Vinces?

Muy importante porque permite generar más ventas para todos los comerciantes locales, lo cual les deja ganancias.

5. ¿Cree usted que la infraestructura de servicios básicos del cantón Vinces es suficiente para satisfacer la demanda de los turistas?

Sí, aunque hay que mejorar mucho, ya se está trabajando para mejorar la recolección de los desechos urbanos, así como en la limpieza de las alcantarillas, tratamiento permanente del agua potable.

6. ¿Existe un trabajo mancomunado con otras entidades para la promoción turística en el cantón Vinces?

Todavía no se ha realizado ningún convenio, con ninguna entidad.

7. ¿Cómo se involucra a la empresa privada en el turismo en Vinces?

Existe poca vinculación de la empresa privada en el turismo en Vinces, solamente en el mes de marzo que es la Regata la Cervecería Nacional con su marca Pilsener es la que se hace presente.

8. ¿De qué forma se hace la promoción de los atractivos turísticos del cantón Vinces?

Sólo se la realiza por medio del Facebook.

9. ¿Existe un plan estratégico de turismo en el cantón Vinces?

No se nos ha entregado de forma oficial, estamos revisando la documentación existente en la oficina.

10. ¿Cree usted que es necesario y cuál sería el impacto al implementarse un plan de marketing de destinos turísticos para el cantón Vinces?

Sí es muy necesario, el impacto sería muy importante para el desarrollo del turismo en el cantón Vinces.

11. ¿Existen productos turísticos ya definidos por el GADM o GADP para el cantón Vinces?

No tenemos recibida esta información oficial, por eso estamos revisando la documentación existente en archivos.

Entrevista a funcionario/a Municipal - Provincial

1. ¿En la entidad existe un inventario de recursos y atractivos turísticos del cantón Vinces?

En la entidad no existe inventario del turismo de ningún cantón.

2. ¿Cuál es el recurso o atractivo turístico que más visita el turista en el cantón Vinces?

La playa de río, que se forma en los meses de verano al disminuir el caudal del río Vinces.

- 3. ¿En qué temporadas existe mayor afluencia de turistas en el cantón Vinces?**
En la temporada playera, que inicia en el mes de agosto hasta diciembre.
- 4. ¿Qué tan importante considera que es el turismo para la dinamización de la economía en Vinces?**
Muy importante y necesario, puesto que favorece al comercio en diferentes escalas.
- 5. ¿Cree usted que la infraestructura de servicios básicos del cantón Vinces es suficiente para satisfacer la demanda de los turistas?**
Como prefectura no tenemos la información necesaria sobre este asunto.
- 6. ¿Existe un trabajo mancomunado con otras entidades para la promoción turística en el cantón Vinces?**
Como prefectura no tenemos la información necesaria sobre este asunto.
- 7. ¿Cómo se involucra a la empresa privada en el turismo en Vinces?**
Tengo 3 semanas en el cargo, no existe alguna planificación sobre el tema.
- 8. ¿De qué forma se hace la promoción de los atractivos turísticos del cantón Vinces?**
Como prefectura no tenemos la información necesaria sobre este asunto.
- 9. ¿Existe un plan estratégico de turismo en el cantón Vinces?**
Como prefectura no tenemos la información necesaria sobre este asunto.
- 10. ¿Cree usted que es necesario y cuál sería el impacto al implementarse un plan de marketing de destinos turísticos para el cantón Vinces?**
Como prefectura no tenemos la información necesaria sobre este asunto.
- 11. ¿Existen productos turísticos ya definidos por el GADM o GADP para el cantón Vinces?**
Como prefectura no tenemos la información necesaria sobre este asunto.

Entrevista a Agencia de turismo

1. ¿Cuál usted considera que es el tipo de turismo que genera más visitas en el cantón Vinces?

Según los datos obtenidos la Regata Guayaquil – Vinces es la actividad turística relacionada con el turismo de deporte.

2. ¿Cuál es el tipo de turismo que más genera visitas en el cantón Vinces?

El turismo de deporte puesto que es una ciudad muy deportiva, tiene en el mes de marzo la competencia de botes de motor fuera de borda que es organizada por el Club Deportivo Formativo Juvenil mismo club que en el año 2018 quedó Campeón de la Liga Nacional de Baloncesto, también en el fútbol tiene su representante en la serie B el equipo Santa Rita, lo cual hace que haya actividades deportivas de forma semanal en la ciudad durante estas competencias.

3. ¿Cuáles son las temporadas que existe mayor afluencia de turistas?

En la temporada deportiva de competencias de básquet y fútbol. En la temporada playera, desde agosto hasta diciembre.

4. ¿Cómo el turismo le ha beneficiado en su economía?

Como agencia de turismo ha beneficiado mucho a nuestra empresa, para el crecimiento al tener diferentes paquetes turísticos a nivel de la Costa y Sierra.

5. ¿Considera usted que el turista que visita el cantón Vinces se va satisfecho con los atractivos turísticos y la atención?

Desconozco, porque no tenemos paquetes promocionales sobre Vinces dentro de nuestros productos ofertados.

6. ¿Cuál es la participación de su organización en el ámbito del turismo en el cantón Vinces?

Ninguna, puesto que no se nos ha considerado para la promoción de Vinces como un destino turístico.

7. ¿Considera usted que existe la necesidad de implementar un plan de marketing turístico en el cantón Vinces?

Sí, existe la necesidad para que se establezcan los diferentes canales de comercialización de los productos turísticos.

Entrevista a Comerciante dedicado a actividades turísticas

1. ¿Cuál usted considera que es el tipo de turismo que genera más visitas en el cantón Vinces?

El turismo deportivo, porque Vinces es una tierra de deportistas, tenemos el equipo Santa Rita, el Club Formativo Juvenil como máximos representantes del deporte Vinceño.

2. ¿Cuáles son las temporadas que existe mayor afluencia de turistas?

En el mes de marzo cuando se realiza la regata Guayaquil – Vinces.

3. ¿Cómo el turismo le ha beneficiado en su economía?

Mucho puesto que las ventas se incrementan en el doble de lo de un día normal, con la visita de turistas todos ganamos.

4. ¿Considera usted que el turista que visita el cantón Vinces se va satisfecho con los atractivos turísticos y la atención?

Si, puesto que todos nos esforzamos para atenderlos bien y que puedan regresar a nuestro pueblo.

5. ¿Cuál es la participación de su organización en el ámbito del turismo en el cantón Vinces?

No tenemos alguna participación directa, cada miembro de la institución trabaja para ese día vender sus productos y atender a los turistas.

6. ¿Considera usted que existe la necesidad de implementar un plan de marketing turístico en el cantón Vinces?

Sí es muy necesario.

3.7 Análisis de los resultados

En la encuesta se pudo conocer que existe un importante segmento de la población que realiza viajes de forma mensual, que realiza sus viajes en medios de transporte público, que usa las redes sociales como medio de información para conocer los destinos turísticos que va a visitar, los tres servicios más requeridos por los turistas son seguridad, gastronomía y hotelería, los viajes se los realiza con la familia y tienen una duración de 1 a 2 días, el presupuesto para los gastos se encuentra entre los 50 y 200 dólares, prefiriendo el turismo de playa y agroturismo entre las principales opciones, Vinces es el destino turístico más visitado en la provincia de Los Ríos, los atractivos más visitados de Vinces son: Humedal Abras de Mantequilla, Temporada playera, y regata. Existe deficiencia en la promoción turística del cantón Vinces, por cuanto la información no se la realiza ni por medios digitales y ni por los medios tradicionales.

En la entrevista se pudo conocer que administrativamente ni la prefectura, ni el municipio cuenta con un plan estratégico de turismo que permita el posicionamiento de la ciudad como un destino turístico, sin embargo bajo información preliminar levantada empíricamente las autoridades han determinado que la playa de río es el principal atractivo turístico del cantón, al considerar los servicios básicos que se proveen, las autoridades señalan que se está mejorando pero que como se encuentran en la actualidad están en un nivel óptimo para el desarrollo de las actividades turísticas; no existe ningún convenio u otra entidad que aporte al desarrollo del turismo, lo cual ha sido uno de los problemas al no involucrar a la empresa privada en la promoción de los atractivos turísticos, por lo que se considera importante la implementación de un plan de marketing de destinos turísticos para el cantón Vinces.

En el trabajo de investigación documental se pudo conocer que en la Prefectura de Los Ríos y en el Municipio del cantón Vinces no existe un plan estratégico que permita el desarrollo turístico, tampoco se ha realizado alguna ordenanza que regule la actividad turística tanto en la provincia como en el cantón, esto hace que el desarrollo del turismo sea lento y muy limitado, considerando la baja inversión en el presupuesto tanto de la prefectura como del Municipio, puesto que no existen metas e indicadores que ayuden en la evaluación de las pocas actividades que se realizan con un enfoque turístico.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL / PROPUESTA

4.1 Tema

Plan de marketing de destino para el incremento del turismo en el cantón Vinces.

4.2 Listado de Contenidos y Flujo de la propuesta

- 1) Análisis de la Situación
 - Análisis Externo
 - PESTEL
 - Análisis Interno
 - FODA
- 2) Posicionamiento
 - Estrategias Competitivas
 - Estrategias de Posicionamiento
- 3) Mezcla del Marketing
- 4) Desarrollo de la Propuesta
- 5) Estrategia de Posicionamiento
- 6) Estrategia de Publicidad
- 7) Análisis Financiero

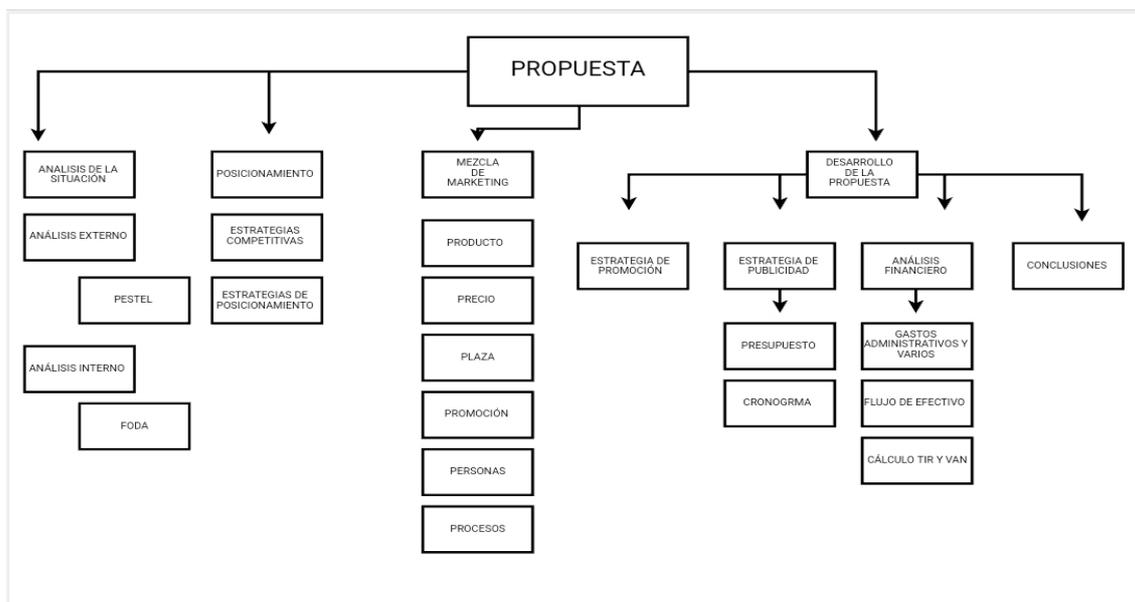


Figura 19. Flujo de la propuesta

Elaborado por: Cabrera B. & Varas G., (2020)

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Análisis de la situación

La movilización de los turistas hacia Vinces ha sido poca durante los últimos años debido a que no se ha promocionado los diferentes productos turísticos y atractivos del lugar para captar la atención y posterior visita de los turistas, considerando que existen diferentes tipos de turismo que, a lo largo del año se realizan eventos deportivos como la regata Guayaquil – Vinces, la regata campesina realizada en uno de los recintos del Humedal Abras de Mantequilla, la participación del Club Formativo Juvenil en la Liga Nacional de Baloncesto, ser representados por el Club Deportivo Santa Rita en la serie B del fútbol ecuatoriano ayuda en la consolidación del turismo deportivo para el cantón; también se realizan eventos culturales como el carnaval, la fiesta de cantonización en el mes del vinceñismo, las fiestas patronales en agosto, la noche veneciana en Noviembre; existen lugares patrimoniales que pueden ser visitados como el palacio municipal antiguo, casas de hacienda de los productores de cacao.

La promoción turística que se ha realizado sólo se enfoca en ciertos eventos artísticos pero no implica el desarrollo de un plan integral estratégico para el marketing de destinos donde se considere los medios de comunicación tradicionales como la prensa escrita, radial y televisiva; los nuevos medios de comunicación que utilizan sistemas digitales entre los cuales se encuentran las redes sociales, sistemas de mensajería, YouTube, sitios web, entre otros; tampoco se han considerado las diferentes estrategias publicitarias BTL (Below The Line) que pueden ayudar en el desarrollo de la promoción efectiva del destino turístico.

El sector turístico ha tenido un importante crecimiento en los 10 últimos años, debido a la estabilidad política, económica y social que ha tenido el país, lo cual ha permitido que en los feriados y puentes vacacionales decenas de miles de servidores públicos y empleados privados puedan salir de vacaciones para disfrutar junto a su familia; sin embargo, en los últimos meses del año 2019 se ha tenido un ligero decrecimiento debido a que ha existido niveles altos de desempleo, lo cual se ha visto agravado por el despido de miles de servidores público, además que hay lugares que se han preparado con planes de marketing de destinos que hacen atractivas las ciudades, lo

cual falta para tener un direccionamiento estratégico a nivel cantonal.

4.3.2 Análisis PESTEL

El entorno externo dentro de la presente propuesta se consideran los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que tienen influencia directa e indirecta en el cantón, con relación a la actividad turística, lo cual se tiene que tomar en cuenta de manera obligatoria puesto que se obtiene información de la situación actual que puede afectar positiva o negativamente en el desarrollo de las actividades turísticas que se puedan plantear en el futuro.

- **Factores Políticos**

Las elecciones seccionales para la alcaldía se tuvo la participación de 13 candidatos, resultando electo el Sr. Alfonso Montalván; en la prefectura se presentaron 7 candidatos quedando electo el Sr. Jhonny Terán; quienes son las máximas autoridades de elección popular a nivel cantonal y provincial para el periodo 2019-2023, lo cual permitirá tener estabilidad local con las políticas que estos personajes apliquen desde sus instituciones que han prometido trabajar para hacer de Vinces y Los Ríos un territorio que atraiga turistas nacionales e internacionales.

A nivel nacional se tiene al Presidente de la República Lenín Moreno, quien tiene un nivel de aceptación popular menor al 20% debido a las políticas sociales y económicas que ha aplicado por su antipopular aplicación y primando los beneficios a los grupos oligárquicos y plutócratas que cogobiernan en pro de sus intereses particulares, lo cual ha llevado a la inestabilidad política en el país, por los paros que se han realizado y que están convocando para las próximas movilizaciones, lo cual hace que exista mucho riesgo al momento de realizar inversiones.

- **Factores Económicos**

En el cantón se tiene una economía que se basa principalmente en la agricultura, ganadería y pesca; los productos agrícolas de mayor extensión de cultivo son: de maíz en la parte Norte-Oeste, mientras que el cultivo de Banano en la parte Sur-Este, el cacao se lo cultiva en pequeñas fincas, al igual que el arroz que son los productos de mayor cultivo y que generan empleo en sus diferentes procesos, también existe en menor cantidad el

cultivo de café, papaya, mango, fréjol, yuca, plátano, entre otros. La actividad ganadera permite la producción de lácteos como: la leche, el queso, además de los cárnicos que se faenan en el camal municipal. La pesca se la realiza en el río Vinces, en las pozas y en el Humedal Abras de Mantequilla donde habita una variedad de peces que son el ingrediente principal de la gastronomía local.

La actividad comercial es la segunda de mayor importancia en la generación de empleo, considerando que se encuentran diferentes comercios dedicados a los productos comestibles, ferreterías, librerías, bazar, agroquímicos, panaderías, farmacias, entre otros negocios a escala pequeña y mediana que permiten el desarrollo de la sociedad y que son las principales fuentes generadoras de empleo en la zona urbana de la ciudad.

La actividad del sector de servicios se tiene en menor escala en cuanto a la generación de empleos, considerándose dentro de este grupo los servicios financieros con las agencias de los bancos: Pichincha, B.A.N. Ecuador y Guayaquil; Cooperativas de Ahorro y Crédito: Vinces Ltda., Salitre Ltda., Virgen del Cisne Ltda., San Antonio Ltda., entre otros. Los servicios de transportación de pasajeros son prestados hacia diferentes ciudades vecinas como: Guayaquil por las Cooperativas: FIFA y Rutas Vinceñas, Babahoyo por la Cooperativa Ciudad de Vinces, Salitre por las Cooperativas: Rutas Salitreñas y Salitre, Palenque por las Cooperativas: Mocache, Ciudad de Vinces y Nicolás Infante Díaz, Quevedo por las Cooperativas: Espejo y Mocache, Baba por las Cooperativas: Baba y Ciudad de Vinces, Mocache por la Cooperativa Mocache. Existen también negocios de telecomunicaciones prestando el servicio de internet, telefonía, televisión por cable y satelital.

- **Factores Sociales**

El cantón Vinces tiene 71.736 habitantes según el censo de población realizado por el INEC 2010, existen un grupo autodenominado como montubio, quienes habitan en el área rural, la proporción de habitantes en la zona urbana es del 41%, correspondiendo el 59% a los habitantes en el sector rural; ha sido un lugar de tradiciones que han permitido conocerlo a nivel nacional e internacional.

La cultura social nace influenciada por Paris, debido a que los grandes hacendados del siglo XVIII y XIX iban a pasar vacaciones en esta ciudad europea de donde traían

costumbres y tradiciones tanto en vestuario, como en adornos, nombres de locales, razón por la cual se le ha denominado “París Chiquito” existiendo una réplica de la torre Eiffel.

La cultura gastronómica se basa en la utilización de productos cosechados en la zona como el plátano, el pescado, la gallina criolla, el pato, con los cuales se prepara deliciosos platos tradicionales como el bollo de pescado y mondongo, ayampaco, muchines, caldo y seco de gallina criolla, seco de pato, humitas, tamales, torrijas, tortillas, tapadas, caldo de pata, entre otros.

- **Factores tecnológicos**

La tecnología es fundamental para el desarrollo productivo y cultural de una sociedad, considerando que la internet se ha convertido en el eje de la mayoría de actividades productivas que tienen en los sistemas informáticos sus bases de datos de clientes, y otros datos importantes en el manejo de la información, por lo que en el cantón Vinces existen proveedores de los servicios de internet de banda ancha para las residencias y negocios, las empresas proveedoras son: CNT, Highnet, París Net, Antel, Internet Rural, MaxiTel, Telconet, Transtelco, entre otras.

La telefonía y el internet utilizando el dispositivo móvil permite la conexión a través de las redes GSM, 2G, 3G, 4G, las empresas que proveen el servicio son: Movistar, claro y CNT, mayor cobertura en la zona urbana, hay sectores en la ruralidad que carecen de señal para internet, mientras que para realizar llamadas telefónicas las realizan sin problemas.

- **Factores ecológicos**

El turismo es una actividad de bajo impacto ambiental negativo, lo cual se puede observar debido a que el producto turístico en sí no genera ninguna afectación al ecosistema o al entorno donde se lo realiza, sin embargo, existen leves afectaciones que deben ser analizadas por las autoridades pertinentes como, por ejemplo: mala disposición final de los desechos que puede generar aglomeración de basura en diversos sectores de la ciudad.

Uno de los destinos turísticos dentro del cantón se encuentra en el Humedal Abras de Mantequilla que es un sitio protegido por la Convención RAMSAR, es uno de los

sitios más importantes de la provincia por ser un reservorio natural de agua dulce en donde existen muchas especies de flora y fauna, que se han visto afectadas por el cambio climático y los diferentes problemas que trae consigo estas situaciones.

- **Factores legales**

En cuanto a lo legal, la Constitución Política de la República garantiza el trabajo digno, el derecho al esparcimiento, a la recreación, la libre movilidad dentro del país, considerando diferentes aspectos importantes que permiten la construcción de una sociedad que tenga mayores oportunidades para todos los integrantes de las diferentes comunidades.

Existen leyes orgánicas como la Ley Orgánica de Turismo cuya última revisión se la realizó en el año 2014, regula diversas normativas que regulan la actividad turística, considerando todo lo que se tiene para los promotores turísticos, y diferentes agencias que se tienen para la regulación del sector turístico; se constituye como máxima autoridad al Ministerio de Turismo, que tiene su sede en Quito, siendo el ente rector de todas las actividades turísticas, coordinando con las diferentes instituciones del sector público.

El Plan Nacional de Desarrollo conocido como Toda una Vida, cuyos objetivos 4, 5, y 6 se refieren a la producción, la economía para el desarrollo de la sociedad, en las que se establecen las políticas públicas para el sector turístico como uno de los ejes fundamentales para el desarrollo equitativo de una sociedad que busca tener mayores oportunidades, garantizando a los trabajadores sus derechos, un sueldo digno, beneficios sociales, vacaciones, décimos, etc.

El Ministerio de Turismo ha emitido acuerdos ministeriales que establecen una normativa interna que permite una mayor claridad dentro de su accionar en todos los sectores vinculados al turismo; por otro lado se tiene que ni la Prefectura, ni el Municipio ha realizado alguna ordenanza que regule la actividad turística, por lo que se hace necesario que existan reglas claras que permitan a las empresas turísticas llegar a la ciudad para realizar sus inversiones proveyendo diferentes paquetes turísticos que faciliten a los turistas disfrutar los diferentes atractivos turísticos.

4.3.3 Análisis Interno

El cantón Vinces es poseedor de una historia muy importante para la provincia Los Ríos y del país en general, existen lugares que deben ser aprovechados para el desarrollo turístico, por lo cual se debe considerar el diseño de un plan de marketing de destinos para que se logre promover el impulso que permita debida promoción para la llegada de turistas nacionales y extranjeros. Por lo cual se realiza el análisis externo para conocer diferentes aspectos del macro y micro entorno que permitan tener un elemento para la toma de decisiones. Los turistas que se desplazan hacia el cantón Vinces por lo general son personas de ciudades aledañas y de sectores cercanos debido a la falta de difusión que existe en los cantones de la provincia de Los Ríos, y es que la competencia de turismo recae sobre la Prefectura, sin embargo, las alcaldías pueden solicitar la competencia al Ministerio de Turismo para tener un mayor impulso.

Los competidores del cantón en la provincia de Los Ríos en lo referente al turismo son: Palenque por tener una de las playas de río más grandes de la provincia, al encontrarse registrado en el Ministerio de Turismo tiene los permisos para expender bebidas alcohólicas los días domingo con la gastronomía en la playa de La Reveza, lo cual hace que exista gran afluencia de turistas. Babahoyo, capital de la provincia Los Ríos que tiene diversos atractivos turísticos tanto urbanos como rurales, los cuales hacen que esta ciudad sea muy visitada por turistas que acuden por diferentes motivos, agroturismo, turismo de playa, turismo de aventura, turismo religioso, turismo cultural. Quevedo es la capital económica de la provincia, la ciudad más poblada que tiene una diversidad de atractivos turísticos, además de contar con la infraestructura adecuada para el desarrollo de diversas actividades turísticas tanto en el sector urbano como en el rural, destacando el turismo religioso, cultural, de aventura, patrimonial. Mocache que posee como atractivos turísticos diferentes sitios tanto en lo urbano como en lo rural, recibiendo la visita de turistas de diversos sectores de la provincia con el fin de participar de las actividades turísticas que se tienen en este importante cantón.

Salitre que es un cantón de la provincia del Guayas y en los últimos 10 años ha tenido un crecimiento cuantitativo de visitantes que realizan actividad turística de playa, además actividades culturales de la tradición del pueblo montubio como lo es la realización de los tradicionales rodeos, que consisten en la demostración de diversas

maniobras para domar los caballos. El cantón posee recursos naturales que son muy hermosos para el aprovechamiento turístico, debido a que dentro de su geografía existe el Humedal Abras de Mantequilla, que es una zona de 22.000 hectáreas aproximadamente que abarca los cantones: Vinces, Baba, Pueblo Viejo, Mocache y Ventanas. Esta reserva acuática hace que existan especies nativas de flora y fauna que proporcionan una oportunidad para generar el turismo que hay recintos que realizan actividades turísticas como: El Recuerdo (Regata campesina), El Abanico (Feria del choclo), y El Bosque San Antonio (Feria del choclo). Además, en el sector Sur del cantón en la parroquia Antonio Sotomayor existe una variada flora y fauna que se la muestra a los turistas en el Hotel Spa Señor de los Caballos.

La ciudad tiene recursos culturales que han marcado su historia, se conoce como “París Chiquito” debido al auge cacaotero de los siglos XVIII y XIX tiempo en que los grandes hacendados iban de vacaciones a París en Francia de donde trajeron costumbres locales y las aplicaban en esta ciudad, habían lugares donde se hablaba el idioma francés, las edificaciones tenían molduras y diseños europeos, la vestimenta también era adaptada las familias pudientes utilizaban trajes de marca realizados en Europa, mientras que los empleados tenían otra vestimenta, en la actualidad todavía existen edificaciones que han sido consideradas como patrimoniales debido a su historia, por lo que se ha considerado la creación de la ruta del cacao, además existen otras casas antiguas y el palacio municipal antiguo una edificación de madera construida en 1909. La infraestructura comunicacional que existe en el cantón es muy importante puesto que es una ciudad que cuenta con sistemas de telefonía fija y celular, teniendo cobertura las operadoras celulares Claro, Movistar y CNT; la conectividad a la internet la proveen varias empresas además de las celulares mencionadas se encuentra Highnet, Telconet, MaxiTel, París Net, Trejguin, Internet Rural; cuenta con el servicio de televisión satelital, por cable y por señal abierta, existiendo dos canales de televisión locales (RTV Canal 3 y TV París canal 6); la radiodifusión tiene tres emisoras en FM (Radio Eiffel, Radio París, y Radio La Noticia); hay 3 medios de prensa escrita que tiene circulación semanal (La Crónica, La Noticia y La Última) realizándose la distribución diaria de los periódicos provinciales La Hora, El Río y Súper, además de los diarios de circulación nacional (El Universo, Extra y El Expreso).

La infraestructura de vías primarias que tiene la ciudad se encuentra en buen y en regular estado, debido a que en muchos de los casos se han arreglado las vías pero no tienen una mayor duración, debido a que los transportistas pesado y extra pesado utilizan la vía Guayaquil – Salitre – Vinces – Mocache – Quevedo lo cual afecta esta vía debido al deficiente mantenimiento que se le da; también se tiene otra ruta que conecta a Guayaquil – Nobol - Daule – Santa Lucía – Palestina – Vinces; otra de las vías es la ruta que comunica a Vinces con Babahoyo; existe la vía Vinces – Baba; otra conexión vial es entre Vinces y Palenque. Las vías secundarias se encuentran en estado regular y malo debido al deficiente trabajo de mantenimiento que se les ha dado, entre estas se encuentran las vías que conectan al cantón con los diferentes recintos. Las vías terciarias o caminos de verano son muy comunes en el área rural en los extremos que lindan con otros cantones. Los medios de transportes públicos que existen para movilizar a los pasajeros desde las ciudades principales, desde Guayaquil las Cooperativas Rutas Vinces y FIFA que realizan el recorrido desde el Terminal Terrestre de Guayaquil hasta el Terminal Terrestre de Vinces; desde Babahoyo la Cooperativa Ciudad de Vinces; desde Quevedo la Cooperativa Espejo; desde Mocache la Cooperativa Mocache; desde Palenque las Cooperativas Ciudad de Vinces, Mocache y Compañía Nicolás Infante Díaz; desde Baba las Cooperativas Baba y Ciudad de Vinces; desde Salitre las Cooperativas Salitre y Rutas Salitreñas.

La Infraestructura hotelera que tiene la ciudad abarca los Hoteles: Rizz Hotel, Mónaco, Perla Roja, Noches de París, Azuay, Ibiza, Hotel París, Hotel SPA Señor de los Caballos; cuya cantidad de camas cubre parcialmente la demanda que existe en temporadas festivas como Regatas Guayaquil – Vinces, Fiestas cantonales y Patronales, Eventos artísticos y culturales, en donde la capacidad se ve cubierta totalmente La Infraestructura gastronómica que tiene el cantón es muy variada debido a que con los productos que se cultivan y producen en la zona rural se tiene exquisitos platos que deleitan el paladar de los habitantes y visitantes. Con el plátano se realiza el bollo de pescado y mondongo, muchines, ayampacos, tortillas de queso y carne, tapadas de pescado, entre otros; Con el choclo se preparan los tamales, tortillas de queso, humitas, mazamorra, hayacas, entre otras; Se prepara también diversos platos típicos con gallina criolla como el caldo y seco, así mismo el seco de pato, caldo de pescado de río, seco de pescado, estofado de pescado, entre otros.

4.3.4 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS:

1. Tradición gastronómica.
2. Posicionamiento de las fiestas cantonales.
3. Eventos deportivos posicionados en la provincia.
4. Ubicación geográfica adecuada.
5. Vías de comunicación a varios cantones en buen estado.
6. Bajo costo de materia prima para productos gastronómicos.

OPORTUNIDADES:

1. Incremento del turismo en diferentes sectores del cantón.
2. Proyectos turísticos en el área rural.
3. Fortalecimiento de la organización comunitaria para agro ecoturismo.
4. Convenio con Universidades para desarrollo de asesorías a las comunidades rurales.
5. Cercanía a Guayaquil, puerto principal del país para acceder a este mercado para ofertar la ciudad como un destino turístico
6. Promoción de la gastronomía local, por medio de la ruta gastronómica del cantón.

DEBILIDADES:

1. Deficiente infraestructura para atención al turista.
2. Escasa capacitación a los operadores turísticos.
3. Falta de un plan de marketing de destinos.
4. Escasa promoción de la ciudad como un destino turístico.
5. Deficiente manejo de los desechos (basura en la calle).
6. Presencia de insectos y polvo en los locales que expenden alimentos.

AMENAZAS:

1. Competencia con otros cantones que son destinos turísticos.
2. Inestabilidad política, social, legal y económica debido a las políticas del gobierno nacional, provincial o cantonal.
3. Incremento de la delincuencia en el cantón.
4. Desempleo debido a las políticas económicas del gobierno de turno.

5. Insatisfacción de los turistas.
6. Cambio de leyes que haga que los empresarios no inviertan en el turismo.

4.3.4.1 MATRIZ FODA

Tabla 21. *Matriz FODA*

MATRIZ FODA		INTERNAS	
		Fortalezas	Debilidades
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Tradición gastronómica. 2. Posicionamiento de las fiestas cantonales. 3. Eventos deportivos posicionados en la provincia. 4. Ubicación geográfica adecuada. 5. Vías de comunicación a varios cantones en buen estado. 6. Bajo costo de materia prima para productos gastronómico 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente infraestructura para atención al turista. 2. Escasa capacitación a los operadores turísticos. 3. Falta de un plan de marketing de destinos. 4. Escasa promoción de la ciudad como un destino turístico. 5. Deficiente manejo de los desechos (basura en la calle). 6. Presencia de insectos y polvo en los locales que expenden alimentos.
EXTERNAS	Oportunidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento del turismo en diferentes sectores del cantón. 2. Proyectos turísticos en el área rural. 3. Fortalecimiento de la organización comunitaria para agroecoturismo. 4. Convenio con Universidades para desarrollo de asesorías a las comunidades rurales. 5. Cercanía a Guayaquil, puerto principal del país para acceder a este mercado para ofertar la ciudad como un destino turístico 6. Promoción de la gastronomía local, por medio de la ruta gastronómica del cantón. 	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de estrategia competitiva de Vinces como destino turístico. - Establecer políticas de precios de los sectores que van a promocionar los turistas. - Racionalización de los productos turísticos que se tienen en el cantón Vinces. 	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la oferta de acuerdo a una segmentación adecuada. - Fortalecimiento del servicio a través del desarrollo del producto turístico. - Creación de la marca ciudad y su difusión en una campaña publicitaria a nivel nacional.
	Amenazas <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con otros cantones que son destinos turísticos. 2. Inestabilidad política, social, legal y económica debido a las políticas del gobierno nacional, provincial o cantonal. 3. Incremento de la delincuencia en el cantón. 4. Desempleo debido a las políticas económicas del gobierno de turno. 5. Insatisfacción de los turistas. 6. Cambio de leyes que haga que los empresarios no inviertan en el turismo. 	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> - Crear productos turísticos de forma segmentada por grupos de interés, y por ingresos. - Aprovechamiento de los destinos turísticos para su difusión a nivel nacional. 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación de Vinces con otros cantones por medio de una buena atención al turista. - Implementar un plan de marketing de destinos para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Vinces.

Elaborado por: Cabrera B. & Varas G., (2020)

El cantón tiene un potencial de crecimiento para la actividad turística, debido a que dentro de sus fortalezas existen importantes puntos que posee la ciudad, lo cual permite tener mayores oportunidades para su desarrollo turístico, aprovechando su potencial y los grupos de interés que desean visitar un lugar natural que es característico que tiene el río en el verano que forma playas en tres sectores donde se realizan diferentes actividades cada fin de semana, además se tiene el Humedal Abras de Mantequilla que es un sitio natural que ofrece contacto directo con la naturaleza, teniendo flora y fauna única del sector.

Se ha considerado necesario el posicionamiento del cantón como un destino turístico natural que tiene diferentes elementos que lo caracterizan ofreciendo una ventaja competitiva con relación a otros sectores del país que no tienen en su geografía sitios naturales urbanos y rurales que agradan al turista, estos sitios que tienen paisajes hermosos, donde se realizan diferentes actividades de forma permanente, además tiene una gastronomía exquisita y variada, debido a que se tienen los ingredientes que se producen en el sector rural e incluso en el río destacándose entre los platos típicos a base de plátano y pescado: el bollo de boca chico, ayampaco de vieja, tapada de dica.

Es por ello que se considera importante aplicar estrategias de ataque para hacer un posicionamiento del cantón a nivel nacional, lo cual se ha considerado las estrategias del cuadrante FO (Fortalezas - Oportunidades), mediante la aplicación de estas tres estrategias que permiten el logro del cumplimiento para el posicionamiento de Vinces por medio de la aplicación del plan de marketing de destinos turísticos que conlleve al incremento de los turistas.

4.3.5 Desarrollo de las estrategias de marketing.

4.3.5.1 Estrategias competitivas (Vinces como destino turístico).

- **Desarrollo del Marketing Mix.**

Mediante la implementación del marketing mix se pudo analizar las 4 variables básicas de las actividades estratégicas para el desarrollo del tema de investigación, con la aplicación de marketing de destino para el incremento del turismo en el cantón, es así

cómo definiendo las estrategias de producto, precio, plaza y promoción se logró alcanzar los objetivos establecidos.

- **Estrategia de Producto.**

Identificar los diferentes productos turísticos que posee Vinces a los cuales se los definirá como los destinos turísticos que visitar, tanto así que apodan como el Paris Chiquito y dado este nombramiento es como el cantón se presenta como una opción turística tanto para visitantes nacionales como para los extranjeros. Dentro de sus ofertas turísticas el cantón presenta las siguientes opciones:

1. **Río de Agua Dulce.**

Mejor conocido como Playas de agua dulce es un lugar característico de este cantón en dónde para la temporada de playa se encuentra abarrotado de turistas que buscan una opción diferente acompañados de varias ofertas de distracción como: Juegos deportivos, shows artísticos y otros eventos son parte de las actividades que se realizan durante los fines de semana. Es uno de los principales balnearios de agua dulce del Ecuador. Se encuentra ubicado a 100 kilómetros de Guayaquil y a 56 km de Babahoyo; y, se asienta a orillas del río que lleva el mismo nombre. En este espacio, durante la temporada de verano, se forma una playa extensa en ambas orillas del río. Los turistas que lleguen hasta esta localidad, a más de visitar sus amplias playas, pueden disfrutar de la gastronomía, como muchines de carne, ayampacos, seco de gallina, humitas, torrijas de choclo, entre otras delicias propias del cantón.



Figura 20. *Rio agua dulce.*

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

2. Humedal Abras de Mantequilla.

Ubicado a 10 km vía Vinces – Mocache, posee un sistema lacustre pantanoso, este magnífico lugar de contacto con la naturaleza posee 22.500 has, posee un clima agradable; en este lugar se pueden realizar actividades en el invierno como recorridos en canoas a motor y botes permitiendo la observación de la exuberante flora y fauna. Este Humedal fue declarado reserva de importancia Internacional el 14 de marzo del 2000. Se debe considerar que en el humedal existe un turismo incipiente, regional e internacional; por lo que se busca incentivar su desarrollo planificado a través del diseño de rutas ecoturísticas.



Figura 21. *Mocache.*

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

3. Fábrica de Chocolate Pepa de Oro.

Es una fábrica de chocolate, la cual convergen diferentes áreas donde se dan los procesos del cacao hasta la etapa de producción del chocolate artesanal; desde su compra, clasificación, fermentado y secado, hasta llegar a la planta que producirá el chocolate. Posee diferentes construcciones tanto de cemento como rústicas un vivero y muestras de plantas de cacao, que hacen que se convierta en un lugar de interés, dónde se combina la agricultura con la industria. Se puede encontrar gran variedad de productos como son: chocolates en barra de diferente contenido pudiendo ser muy dulces o muy amargos, chocolate, con crema o mermelada e incluso con licor artesanal.

4. Castillo de la Cárcel Antigua.

Otra edificación que a simple vista genera inseguridad, las condiciones precarias de la edificación no son las adecuadas, hasta hace poco fue clausurada debido a que aún se mantenía como centro de rehabilitación para los internos; se tiene en proyecto crear un museo en el lugar.



Figura 22. Castillo cárcel.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

5. Antiguo Palacio Municipal.

Edificación ubicada en la calle 9 de octubre y Malecón Eloy Alfaro, constituye uno de los pocos ejemplos de lo que se conoce como la “arquitectura tradicional en madera” de la Costa ecuatoriana, que se mantiene en pie en el sitio original donde se lo construyó y da cuenta del legado arquitectónico de una época de bonanza como fue la cacaotera, posee fachadas muy elaboradas con moldes del siglo XIX estilo europeo, forma parte de los patrimonios culturales de Vinces, en la actualidad no se le ha realizado ningún tipo de adecuación ni remodelación, y no se puede acceder al lugar.



Figura 23. Antigo palacio Municipal.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Adicional a las opciones anteriormente descritas, se presentan otras ofertas turísticas con las que el cantón cuenta para sus ciudadanos y turistas.



Figura 24. *Áreas turísticas.*

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Dentro de la oferta de producto se establece manejar paquetes turísticos en donde los usuarios puedan armar su recorrido por la ciudad, para las mismas se consideran tres opciones las cuales según la investigación realizada en las encuestas determinaron que: Transporte seguro, Hospedaje y Gastronomía son las variables que más valoran los

turistas, es por esta razón que se procede a describir todos y cada uno de los servicios que se ofrecerán, los cuales serán debidamente comunicados y transmitidos por medio de las estrategias de plaza y dentro de estas están las siguiente opciones:

- **Transporte.**

El transporte personalizado establecido exclusivamente para el desarrollo de este paquete turístico está diseñado con la finalidad de que los turistas tengan la seguridad de viajar por una ruta terrestre con cooperativas de transporte que ya conoce. Todas las opciones ofrecen distintos niveles de confort para que su viaje sea el más placentero posible.

Tabla 22. *Transporte.*

NOMBRE	HORARIO	PRECIO
<p>F.I.F.A</p> 	<p>Mañana: 7:00 7:40 8:00 8:20 8:40 9:00</p> <p>Tarde: 12:00 12:20 12:40 13:00 13:20 13:40 14:00</p> <p>Noche: 19:00 19:20 19:40 20:00 20:20</p>	<p>Mañana: \$5,00 Adultos \$3.50 Niños</p> <p>Tarde: \$6,00 Adultos \$4,00 Niños</p> <p>Noche: \$7,00 Adultos \$5,00 Niños</p>
<p>SALITRE</p> 	<p>Mañana: 6:50 8:50 10:50</p> <p>Tarde: 12:50 14:50 16:50</p>	<p>Mañana: \$4,00 Adultos \$2.00 Niños</p> <p>Tarde: \$5,00 Adultos \$4,00 Niños</p>
<p>RUTAS VINCEDAS</p> 	<p>Mañana: 5:10. 5:30 5:50 6:10 6:30 6:50 7:10 7:30 7:50 8:10 8:30</p> <p>Tarde: 12:10 12:30 12:50 13:10 13:30 13:50 14:10 14:30 14:50 15:10 15:30 15:50</p>	<p>Mañana: \$4,00 Adultos \$3.50 Niños</p> <p>Tarde: \$7,00 Adultos \$4,50 Niños</p> <p>Noche: \$8,50 Adultos \$6,00 Niños</p>

	Noche: 18:10 18:30 18:50 19:10 19:30 19:50 20:10 20:30 20:50	
--	---	--

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Hospedaje.

En cuanto al hospedaje se refiere, se enlista las 2 opciones de hoteles con las cuales los turistas tendrán la opción de escoger para la experiencia de su viaje al cantón Vinges. Las mismas se detallan en precios por noche, capacidad, tipo de habitación y adicionales.

Tabla 23. *Hospedaje.*

NOMBRE	TIPO DE HABITACIÓN	CAPACIDAD	PRECIO POR NOCHE	ADICIONALES
Hotel Perla Roja 	Doble	4 personas 2 adultos 2 niños	\$30.00	Wifi gratis, aire acondicionado, televisión por cable, ducha agua caliente
El Señor de los Caballos Hotel SPA 	Doble	4 personas 2 adultos 2 niños	\$40.00	Wifi gratis, aire acondicionado, televisión por cable, ducha agua caliente, mini bar, secador de cabello, escritorio

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Gastronomía.

Referente a la comida típica del Cantón, se ofrece a los turistas 2 lugares referenciales para que disfruten de un almuerzo exquisito durante su estadía. Como opciones alimenticias tenemos (imagen adjunta). Los oferentes de estos exquisitos platos son lugares típicos de Vinges también conocidos como huecas en donde su preparación se realiza desde hace años y se ha convertido en toda una tradición. Los packs establecidos

para la gastronomía incluyen 2 almuerzos para 2 adultos y 2 niños con la opción de escoger 1 entrada, 1 plato fuerte 1 bebida, el valor de este pack es de \$8,00 por adulto y \$6.00 por niño.



1 litro ...

ARROZ CON LECHE

-

Ingredientes:
1/2 libra de arroz blanco.
1 litro de leche.
2 cucharaditas de leche.



BOLLO DE PESCADO

-

Preparacion
Haga un refrito con cebolla, tomate, pimienta y ajo. Separa u
poco de este refrito, a ...



BOLÓN DE VERDE

-

Preparación
Lave los plátanos, córtelos por la mitad y cocínelos con cást
en agua con sal ...



1 pimiento.

CALDO DE SALCHICHA

-

Ingredientes:
Menudencia de cerdo.
2 tazas de sangre de cerdo
1 cebolla.



CAZUELA DE PESCADO

-

Preparación
Haga un refrito con cebolla, pimiento, perejil, culantro, achio
cuando esté coci ...



CEBICHE DE CAMARÓN

-

Ingredientes
1 libra de camarones medianos sin cabeza.
1 libra de cebolla paiteña cortadas en p ...



1 ladrillo de panela.

CEBICHE DE PESCADO Y CAMARON

-

Ingredientes:
1/2 taza de avena quaker.
6 naranjillas.

Figura 25. Platos tradicionales,

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Dentro del paquete turístico que se plantea con fines del desarrollo del proyecto de investigación se incluir un recorrido por lugares representativos del Cantón Vinces el cual incluye: una visita al centro histórico lugar referencial de la ciudad así también como un recorrido por el Humedal, en dónde los visitantes podrán tener un viaje en bote y conocer una gran cantidad y diversidad de aves, especies, así como su flora y fauna.



Figura 26. Vinces.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

- **Precio.**

El costo del turismo en términos generales en la ciudad de Vinces es relativamente barato, dado que al ser un cantón de la provincia del Guayas no es considerado una ciudad de un alto costo de vida, es por esta razón que su recorrido y turismo la convierte en un punto accesible a todo público.

El desarrollo de las estrategias de precio, se implementa La estrategia de acuerdo al mercado el cual se fija según la investigación un valor por paquete turístico: Paquete ruta Vinces 2 días 1 noche: Precio \$165.00 para adulto + 1 niño menor de 12 años, incluye impuestos, tasas y cargos.

El paquete incluye:

- Movilización ida y vuelta Guayaquil – Vinces, Vinces – Guayaquil. (Transporte terrestre a escoger).
- Hospedaje en hotel 3 estrellas 1 noche (a escoger según detalles).
- Alimentación por día (2) Almuerzo “Restaurante la Estación”.
- Recorrido turístico por la ciudad y sus lugares turísticos referenciales, paseo en lancha por el río y recorrido por el Humedal acompañados por un guía turístico.

- El paquete turístico incluye seguro de viaje contra accidentes, atención a servicios médicos controlados.

Tabla 24. *Itinerario Tour (Vinces con sabor y aroma a cacao) 2 días 1 noche*

HORARIO	ACTIVIDADES DÍA 1
13:00	Llegada a Vinces al Hotel y registro de habitación
13:30	Almuerzo Restaurante “La Estación”
14:30	Visita a la Fábrica de Chocolate “Pepa de Oro”
16:30	Recorrido por el antiguo Palacio Municipal
17:30	Recorrido por el centro y visita a la torre Eiffel y Break
18:30	Regreso al Hotel

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Tabla 25. *Actividades.*

HORARIO	ACTIVIDADES DÍA 2
8:30	Desayuno en el Hotel
9:00	Salida para el recorrido por el Humedal Abras de Mantequilla ubicado en el Recinto el Recuerdo
10:20	Inicio de senderismo por el bosque con guías nativos, para observación de flora y fauna (aves, monos, iguanas, entre otras especies.
12:15	Final del recorrido por el bosque e inicio de ruta fluvial hacia la Hacienda Isla Bonita
13:05	Llegada a la hacienda Isla bonita para almuerzo dónde se ofrecen platos típicos del lugar. Además, se puede realizar pesca artesanal.
13:35	Continuación del recorrido fluvial a lo largo del extenso Humedal Abras de Mantequillas, el Garzal y el cimarrón que son lagunas dónde se forman espejos de agua que concentran a diferentes

	mamíferos, peces y aves, dichos esteros se encuentran a orillas de diferentes recintos y haciendas con grandes plantaciones agrícolas.
14:55	Observación de amorfinos y un break para compra de artesanías y comida.
15:35	Salida hacia Hotel y fin del programa.
16:45	Embarcación al bus de la cooperativa para el regreso a Guayaquil.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

- **Gráfica de la ruta a recorrer.**

En este punto se marcará en un mapa todos los atractivos y recursos turísticos; para que el circuito tome forma al unirlos, siempre tomando en cuenta que el punto de inicio y final deben coincidir en el mismo lugar.

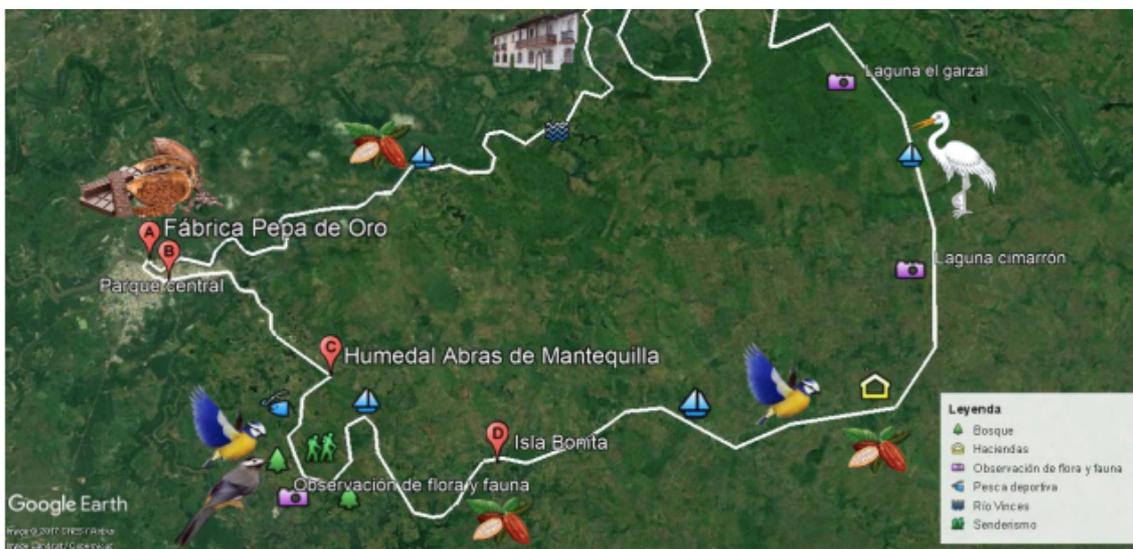


Figura 27. Ruta del recorrido.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

- **Plaza**

Al hablar de plaza se hace referencia al lugar que se está promocionando, en este caso el cantón Vinces, este un lugar que geográficamente se convierte en el Ecuador un

punto de fácil acceso tanto para los habitantes de la costa como para los de la sierra. Adicional este producto turístico será distribuido por medio de:

La distribución de contenidos de marketing de destino escogidos para este tema de investigación la mejor vía de distribución son los medios digitales, es por esta razón que el canal de distribución para la difusión de contenidos turísticos enfocados al cantón Vinces son los medios digitales, de esta manera se podrá apalancar de un influencer digital que difunda masivamente el contenido por nosotros, la implementación de esta estrategia representa un beneficio en cuanto a costos y alcance.

La alianza fijada con el influencer Logan & Logan por medio de su canal en YouTube Ecuador es mío en dónde trata temas de viaje por el país y su costumbre permitirá la difusión de los contenidos planteados para el desarrollo de las estrategias de comunicación. La finalidad es hacer que Logan viaje por el destino turístico de Vinces y describa, así como promocioe el paquete turístico que se tiene preparado para todos los turistas interesados en conocer y visitar este hermoso cantón de la provincia de Los Ríos. Y ya que su canal se centra en generar este tipo de contenidos, haciendo que demuestre las bondades naturales y gastronómicas generando una persuasión a su audiencia.



Figura 28. Influencer.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Apalancados de sus 374.000 suscriptores y sus aproximadamente 17.000 reproducciones por video la difusión de los contenidos previstos para Vinces destino turístico será un canal muy bien aprovechado para la consecución de los objetivos planteados.

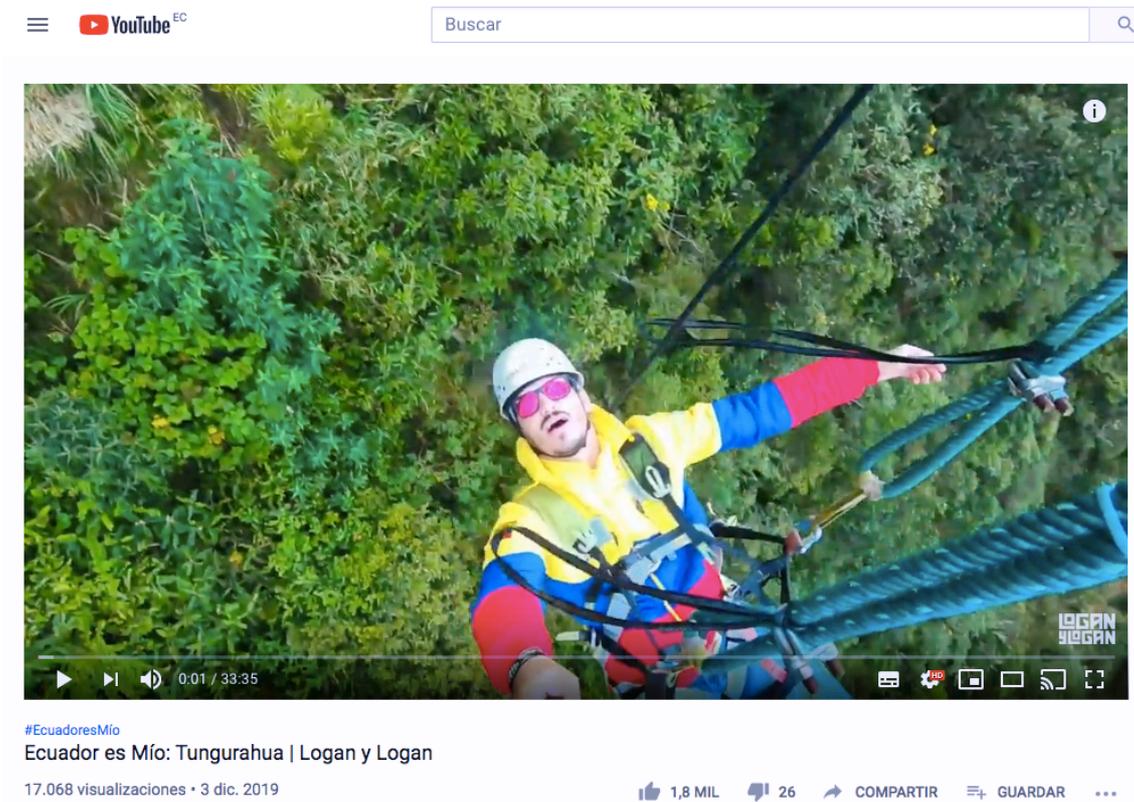


Figura 29. Video con influencer

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Otra estrategia utilizada es el Storytelling la cual se centra en contar una historia que apele a los sentimientos del público receptor del mensaje, esta historia será contada por el influencer basado en su experiencia generada por el recorrido del paquete turístico planificado en este proyecto de investigación y reproducida por medio de las diferentes plataformas sociales como YouTube, Facebook, Instagram, su misión es transmitir las bellezas y atractivos turísticos del cantón Vinces.

- **Promoción.**

Para la implementación de promociones se planteó la realización de convenios con grupos sociales, con la finalidad de captar volumen de turistas hacia Vinces, es de esta manera como se pretende captar a: Empresas, Universidades y Colegios.

La oferta es brindar descuentos del 20% por grupos a partir de 10 personas con la finalidad de que realicen sus integraciones, paseos o excursiones de campo. Adicional se les obsequiarán suvenir como jarros, camisetas y calendarios de la campaña publicitaria: “Vinces con sabor y aroma a cacao”

Implementar alianzas con agencias de viaje a fin de que ellas promuevan las ofertas turísticas de Vinces, a cambio de su labor se les ofrecerá un programa de recompensas por volumen de paquetes vendidos, los mismo serán comisiones a partir de cada 15 paquetes turísticos vendidos. El valor de la comisión será del 10% del valor del paquete vendido y aplica desde la venta número 16 en adelante.



Figura 30. Camisetas.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)



Figura 31. Jarrones.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)



Figura 32. Guía Turística.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)



Figura 33. Afiche gastronomía, deportes y naturaleza

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Otras estrategias aplicables al posicionamiento de Vinces como destino turístico:

- Creación de la marca ciudad y su difusión en una campaña publicitaria a nivel nacional.

Para el éxito dentro de la utilización del marketing de destinos es importante que el posicionamiento del destino turístico en los turistas para que visiten el lugar y que posteriormente lo recomienden, para lo cual es necesario crear una marca ciudad considerando diferentes elementos y símbolos que representan a la cultura e historia del cantón y su difusión por medio de una campaña publicitaria considerando diferentes medios ATL y BTL.

Con una campaña publicitaria en medios de comunicación masiva (televisión, radio, prensa escrita e internet) se tendrá un impacto de posicionamiento muy importante para cumplir con la meta propuesta que es atraer turistas a la ciudad de Vinces de forma permanente durante todo el año. Además, se considera la necesidad de elaborar material publicitario permanente en los exteriores de los buses interprovinciales que tienen llegada a Vinces, otro aspecto importante es que se distribuya material como trípticos, calendarios, afiches promocionales de Vinces repartidos en buses, agencias de viajes, terminal terrestre, entre otros lugares.



Figura 34. Marca de la ciudad.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

El diseño de Marca para el producto turístico desarrollado y que promoció a la ciudad de Vinces lo acompaña un slogan que lo posiciona e identifica para el segmento de mercado meta establecido, el mismo indica “Vinces con sabor y aroma a cacao” ya que este cantón posee abundantes sitios de cosecha de este producto y puesto que el cacao de aroma ecuatoriano es mundialmente reconocido Vinces debe comunicar que en sus tierras este commodity es elaborado.

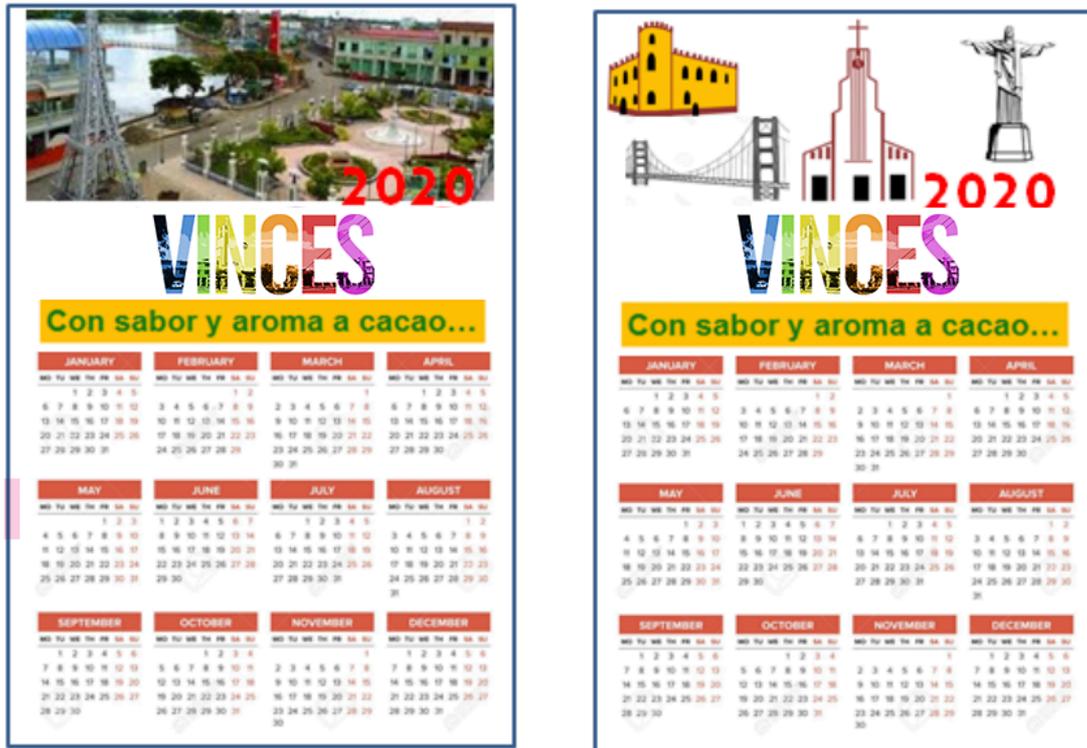


Figura 35. Calendario del 2020.
 Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)



Figura 36. Video promocional.
 Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)



Figura 37. Bus Municipal.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)



Figura 38. Paraderos con publicidad a Vinges como un lugar diferente.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

- **Aprovechamiento de los eventos deportivos posicionados en la provincia para su difusión a nivel nacional.**

El cantón Vinges es uno de los sitios del país donde el deporte es practicado en diferentes disciplinas como: el básquet, futbol, ciclismo, atletismo, fuerabordismo, natación, entre otras. Los visitantes de la provincia de Los Ríos identifican la tradicional

Regata Guayaquil – Vinces que es conocida como la competencia de botes de motor a fuera de borda más larga del mundo, se la realiza el tercer domingo del mes de marzo, la salida de los botes es desde el malecón de Guayaquil, y el arribo es en el malecón de Vinces, por lo que se debe hacer una mayor publicidad a este evento que conlleve a que más turistas visiten la ciudad.



Figura 39. Afiche Regata Guayaquil – Vinces.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

- **Diferenciación de Vinces con otros cantones por medio de una buena atención al turista.**

Uno de los elementos característicos que permite diferenciar al cantón Vinces de otros destinos turísticos debe sin lugar a dudas es la atención al turista, lo cual crea una imagen positiva, y el deseo de volver al lugar donde tuvo una grata impresión, es por ello que parte de esta estrategia se la debe realizar considerando la capacitación de los proveedores de servicios que se relacionan directamente con los turistas, dentro de los cuales se consideran: los transportistas, comerciantes, restaurantes, hoteles, policías, entre otros.

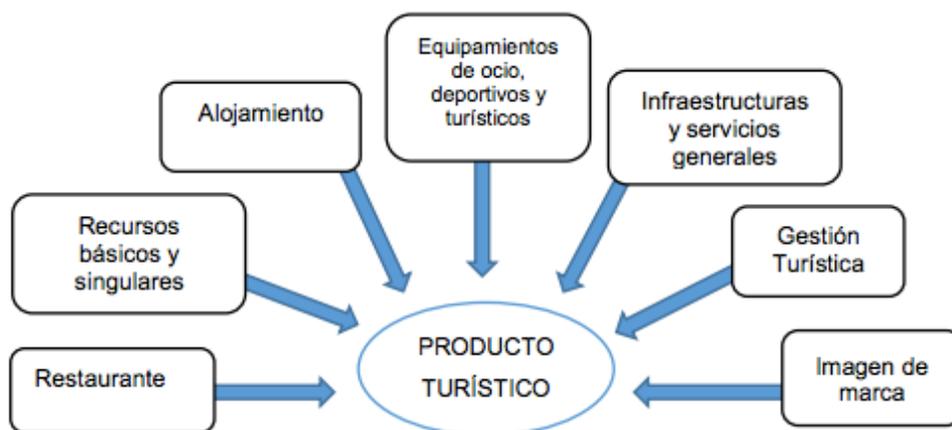


Figura 40. *Productos turísticos.*

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

4.4 PLAN DE ACCIÓN DEL MARKETING MIX CON PRESUPUESTO.

Tabla 26. *Plan de acción.*

Plan	Estrategias	Tácticas	Recursos	Tiempo	Costo	Responsable	Resultados esperados
Plan de producto	Desarrollo de estrategia competitiva de Vinces como destino turístico.	Inventario de recursos turísticos del cantón Vinces.	Personal del Municipio y Prefectura	6 meses	\$ 1.000	GADM cantón Vinces	Elaboración de paquetes turísticos para el cantón Vinces
		Estudio de los grupos de interés de visita al cantón Vinces	Equipos informáticos y de impresiones	6 meses			
	Crear productos turísticos de forma segmentada por grupos de interés, y por ingresos.	Análisis de la infraestructura turística, considerando los gustos de los visitantes	Personal del Municipio y Prefectura Equipos informáticos y de impresiones	3 meses	\$ 500	GADM cantón Vinces	Diseño de productos turísticos segmentados

	Fortalecimiento del servicio a través del desarrollo del producto turístico.	Elaboración de rutas de recorridos de los turistas que no existan en otros cantones de Los Ríos	Personal del Municipio y Prefectura Equipos informáticos y de impresiones	3 meses	\$ 1.000	GADM cantón Vinces	Elaboración de rutas de sectores turísticos del cantón
Plan de precios	Establecer políticas de precios de los productos turísticos que se van a promocionar a los turistas.	Socialización con prestadores de servicios para el establecimiento de los precios de los productos.	Personal del Municipio y Prefectura Equipos informáticos y de impresiones Vehículo	4 meses	\$ 300	GADM cantón Vinces Prestadores de servicios turísticos	Diseño de paquetes turísticos a precios adecuados
Plan de distribución	Racionalización de los productos turísticos que se tienen en el cantón Vinces.	Socialización con gerentes de agencias de viajes para hacer un convenio	Personal del Municipio y Prefectura Influencer Logan & Logan y de impresiones	4 meses	\$ 300	GADM cantón Vinces Agencias de viajes	Firma del convenio con agencias e influencer para promoción de los paquetes turísticos del cantón Vinces
Plan de Promoción	Aprovechamiento de los eventos deportivos	Elaboración de material publicitario sobre	Personal del Municipio y	27 meses	\$ 15.000	GADM cantón Vinces	Posicionamiento de Vinces como destino

	posicionados en la provincia para su difusión a nivel nacional.	Vinces	Prefectura Equipos informáticos y de impresiones Cámaras. Vehículos			GADP Los Ríos Ministerio de Turismo Empresa privada	turístico de Los Ríos y del Ecuador
		Contratación de agencia de publicidad para la realización de la campaña de difusión en medios ATL y BTL	Personal del Municipio y Prefectura Equipos informáticos y de impresiones Agencia de publicidad Medios de comunicación	27 meses	\$ 150.000	GADM cantón Vinces GADP Los Ríos	Campaña masiva en medios con publicidad ATL y BTL
Plan de personas	Diferenciación de Vinces con otros cantones por medio de una buena atención al turista.	Elaboración de un cronograma de ejecución del plan de marketing de destino turístico.	Personal del GADM Vinces	2 meses	\$ 10.000	GADM cantón Vinces	Actividades ejecutadas en el 100%

	Fortalecimiento del servicio a través del desarrollo del producto turístico.	Elaboración de un programa de capacitaciones para los prestadores de servicios turísticos.	Personal del Municipio y Prefectura Equipos informáticos y de impresiones	6 meses	\$ 19.000	GADM cantón Vinces Ministerio de Turismo	90% de prestadores de servicios turísticos capacitados en 8 meses
Plan de procesos	Implementar un plan de marketing de destinos para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Vinces.	Realización de un estudio sobre Vinces, la cultura, el patrimonio, y las actividades que pueden generar turismo	Personal del Municipio y Prefectura Equipos informáticos y de impresiones	6 meses	\$ 1.000	GADM cantón Vinces Ministerio de Turismo	Estudio sobre Vinces terminado en 6 meses
	Determinar la oferta de acuerdo a una segmentación adecuada.	Establecimiento de los grupos de interés	Personal del Municipio y Prefectura Equipos informáticos y de impresiones	3 meses	\$ 1.000	GADM cantón Vinces Ministerio de Turismo	Estudio sobre Vinces terminado en 3 meses
Plan de entorno físico	Creación de la marca ciudad y su difusión en una campaña publicitaria a	Contratación de agencia de publicidad para la realización	Personal del Municipio y Prefectura	36 meses	\$ 250.000	GADM cantón Vinces	Marca ciudad posicionada a nivel nacional

	nivel nacional.	de la marca ciudad, y su difusión a nivel nacional	Agencia de publicidad				
--	-----------------	--	-----------------------	--	--	--	--

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

	Implementar un plan de marketing de destinos para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Vinces.	Realización de un estudio sobre Vinces, la cultura, el patrimonio, y las actividades que pueden generar turismo	X	X	X	X	X	X	X																																
	Determinar la oferta de acuerdo a una segmentación adecuada.	Establecimiento de los grupos de interés	X	X	X																																				
Plan de entorno físico	Creación de la marca ciudad y su difusión en una campaña publicitaria	Contratación de agencia de publicidad para la realización	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

	a nivel nacional.	n de la marca ciudad, y su difusión a nivel nacional																																					
--	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

4.6 INVERSIÓN ESTIMADA DEL PLAN DE MARKETING DE DESTINOS.

El desarrollo del plan de marketing permitirá contar con un financiamiento público y privado, considerando la participación de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipal y Provincial, además del Ministerio de Turismo en la difusión a través de sus canales oficiales de comunicación; Por otro lado, también se considera el involucramiento de las empresas privadas en la generación de la campaña publicitaria, dando las facilidades para que graben sus spot en Vinces, además de proporcionarle espacios para que desarrollen campañas BTL.

Tabla 28. *Inversión estimada.*

Plan	Costo	Financiamiento Público		Financiamiento Privado
		Municipio	Prefectura	
Plan de producto	\$ 1.000	\$ 1.000		
	\$ 500	\$ 500		
	\$ 1.000	\$ 1.000		
Plan de precios	\$ 300	\$ 300		
Plan de distribución	\$ 300	\$ 300		
Plan de Promoción	\$ 15.000	\$5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
	\$ 150.000	\$ 60.000	\$ 50.000	\$ 40.000
Plan de personas	\$ 10.000	\$ 10.000		
Plan de procesos	\$ 19.000	\$ 4.000		\$ 15.000
	\$ 1.000	\$ 1.000		
	\$ 1.000	\$ 1.000		
Plan de entorno físico	\$ 250.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 100.000
Total del Plan de marketing	\$ 449.100	\$184.100	\$ 105.000	\$ 160.000

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

4.7 Evaluación Financiera.

4.7.1 Historial de Ingresos del Cantón Vinces.

Tabla 29. Período 2018.

PERÍODO 2018				Promedio de Ingresos Mensuales
Mes	Igrosos Mensuales	Costos Mensuales	Utilidad Mensual	
Enero	\$490.000,00	\$196.000,00	\$294.000,00	
Febrero	\$499.800,00	\$199.920,00	\$299.880,00	
Marzo	\$549.780,00	\$219.912,00	\$329.868,00	
Abril	\$593.762,40	\$237.504,96	\$356.257,44	
Mayo	\$641.263,39	\$256.505,36	\$384.758,04	
Junio	\$564.311,78	\$225.724,71	\$338.587,07	
Julio	\$530.453,08	\$212.181,23	\$318.271,85	\$547.747,79
Agosto	\$509.234,95	\$203.693,98	\$305.540,97	
Septiembre	\$499.050,26	\$199.620,10	\$299.430,15	
Octubre	\$528.993,27	\$211.597,31	\$317.395,96	
Noviembre	\$560.732,87	\$224.293,15	\$336.439,72	
Diciembre	\$605.591,50	\$242.236,60	\$363.354,90	
TOTAL	\$6.572.973,50	\$2.629.189,40	\$3.943.784,10	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

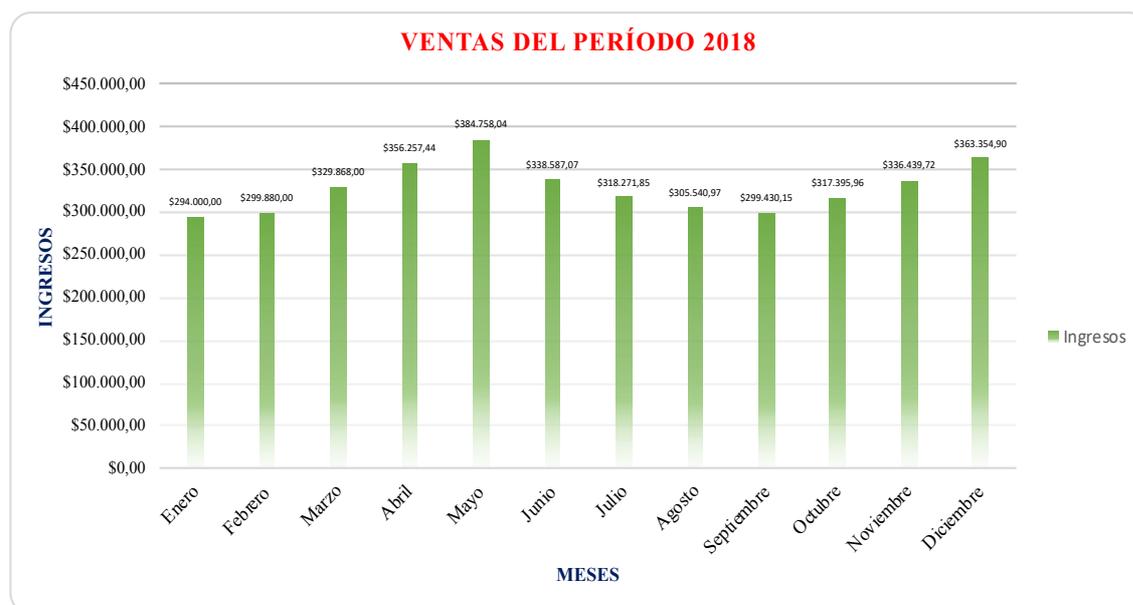


Figura 41. Ventas del período 2018.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Tabla de registro histórico periodo 2018 generando un ingreso promedio total de \$547.747,79 dólares

Tabla 30. Período 2019.

PERÍODO 2019				Promedio de Ingresos Mensuales
Mes	Igresos Mensuales	Costos Mensuales	Utilidad Mensual	
Enero	\$350.000,00	\$140.000,00	\$210.000,00	
Febrero	\$357.000,00	\$142.800,00	\$214.200,00	
Marzo	\$392.700,00	\$157.080,00	\$235.620,00	
Abril	\$424.116,00	\$169.646,40	\$254.469,60	
Mayo	\$458.045,28	\$183.218,11	\$274.827,17	
Junio	\$403.079,85	\$161.231,94	\$241.847,91	
Julio	\$378.895,06	\$151.558,02	\$227.337,03	\$391.248,42
Agosto	\$363.739,25	\$145.495,70	\$218.243,55	
Septiembre	\$356.464,47	\$142.585,79	\$213.878,68	
Octubre	\$377.852,34	\$151.140,93	\$226.711,40	
Noviembre	\$400.523,48	\$160.209,39	\$240.314,09	
Diciembre	\$432.565,35	\$173.026,14	\$259.539,21	
TOTAL	\$4.694.981,07	\$1.877.992,43	\$2.816.988,64	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

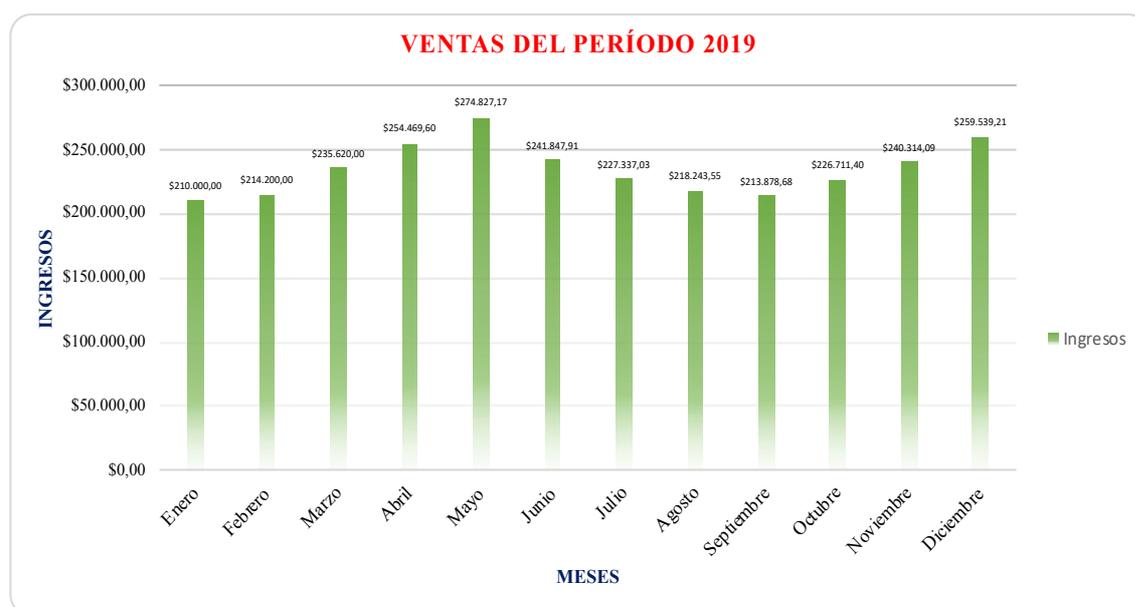


Figura 42. Ventas del período 2019.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Tabla de registro histórico periodo 2019 generando un ingreso promedio total de \$391.248,42 dólares

Tabla 31. Comparativa de ingresos

COMPARATIVA DE INGRESOS			
Mes	INGRESOS 2018	INGRESOS 2019	Porcentaje
Enero	\$490.000,00	\$350.000,00	
Febrero	\$499.800,00	\$357.000,00	
Marzo	\$549.780,00	\$392.700,00	
Abril	\$593.762,40	\$424.116,00	
Mayo	\$641.263,39	\$458.045,28	
Junio	\$564.311,78	\$403.079,85	
Julio	\$530.453,08	\$378.895,06	-29%
Agosto	\$509.234,95	\$363.739,25	
Septiembre	\$499.050,26	\$356.464,47	
Octubre	\$528.993,27	\$377.852,34	
Noviembre	\$560.732,87	\$400.523,48	
Diciembre	\$605.591,50	\$432.565,35	
TOTAL	\$6.572.973,50	\$4.694.981,07	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

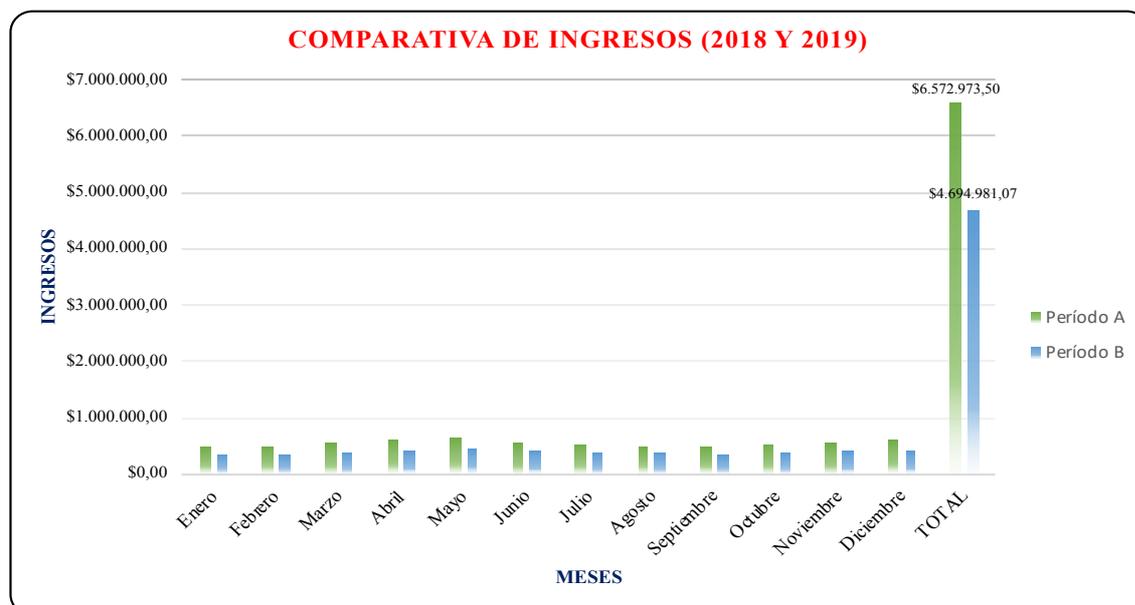


Figura 43. Comparativa de Ingresos 2018 y 2019.

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

En la tabla comparativa, se refleja una variación porcentual de diferencia entre el periodo 2018 y 2019 de un 29% lo que significa que para el año 2019 los ingresos disminuyeron considerablemente de un año a otro.

4.7.2 Proyección por turistas.

Tabla 32. *Proyección de turistas.*

PROYECCIÓN DE TURISTAS				
Promedio de Ingreso por turistas	2019	2020	2021	2022
\$250,00				
Base de Datos de Clientes Actuales	18780	18780	20658	22724
Clientes Nuevos (Anual)	0	1878	2066	2272
Base de Datos de Total de Clientes	18780	20658	22724	24996
Clientes Nuevos				
Mensual		156	172	189
Semanal		36	40	44
Diario		5	6	6

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

4.7.3 Proyección de Ventas.

Tabla 33. *Proyecto de ventas.*

PROYECCIÓN DE VENTAS				
Detalle	Historico 2019	2020	2021	2022
Valor Anual	\$4.694.981,07	\$4.694.981,07	\$4.788.880,69	\$4.932.547,11
Valor de crecimiento Anual	\$0,00	\$93.899,62	\$143.666,42	\$197.301,88
TOTAL	\$4.694.981,07	\$4.788.880,69	\$4.932.547,11	\$5.129.849,00

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)



Figura 44. *Proyección de ventas.*

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

La proyección de turistas para el periodo 2020 se ve determinada según el levantamiento de información obtenido por medio los registros del GAD de Vinges en sus periodos 2018 y 2019, en donde para los siguientes periodos se estima un incremento del 10%.

Así también se determina con la estimación de demanda en este caso turistas y el valor establecido para el producto turístico se logró determinar la proyección de ventas de los periodos 2020, 2021 y 2022.

4.7.4 Inversión Total.

Tabla 34. *Inversión Total.*

INVERSION TOTAL	
Detalle	Valor Anual
Capital de Trabajo	\$449.100,00
Inversión Fija	\$0,00
TOTAL	\$449.100,00

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

4.7.5 Estado de Situación Financiera Proyectada.

Tabla 35. *Estado de Situación Financiera Proyectada.*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA				
Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
ACTIVOS				
<i>Activos Corrientes</i>				
(+) Caja/Banco	\$449.100,00	\$724.286,64	\$1.041.131,75	\$1.406.018,08
(=) Total Activos Corrientes	\$449.100,00	\$724.286,64	\$1.041.131,75	\$1.406.018,08
(=) TOTAL ACTIVOS	\$449.100,00	\$724.286,64	\$1.041.131,75	\$1.406.018,08
PATRIMONIO				
(+) Capital Aportado por los accionistas	\$449.100,00	\$449.100,00	\$449.100,00	\$449.100,00
(+) Utilidad del Ejercicio	\$0,00	\$275.186,64	\$316.845,11	\$364.886,34
(+) Utilidades Retenidas	\$0,00	\$0,00	\$275.186,64	\$592.031,75
(=) TOTAL PATRIMONIO	\$449.100,00	\$724.286,64	\$1.041.131,75	\$1.406.018,08
(=) PASIVO + PATRIMONIO	\$449.100,00	\$724.286,64	\$1.041.131,75	\$1.406.018,08
(=) TOTAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

4.7.6 Estado de Resultado Proyectado.

Tabla 36. Estado de Resultado Proyectado.

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO				
Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$449.100,00			
INGRESOS				
(=) Unidades		29024	29894	31090
(=) Costos variables unitarios		\$132,00	\$132,00	\$132,00
(=) Precio de venta unitario		\$165,00	\$165,00	\$165,00
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$4.788.880,69	\$4.932.547,11	\$5.129.849,00
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Materia Prima		\$2.873.328,42	\$2.959.528,27	\$3.077.909,40
(-) Mano de Obra Indirecta		\$957.776,14	\$986.509,42	\$1.025.969,80
(=) Total de costos de producción		\$3.831.104,55	\$3.946.037,69	\$4.103.879,20
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$957.776,14	\$986.509,42	\$1.025.969,80
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Contratación de agencia publicidad		\$83.333,33	\$83.333,33	\$83.333,33
Determinar Oferta		\$1.000,00	\$0,00	\$0,00
Plan de marketing de destinos		\$1.000,00	\$0,00	\$0,00
Fortalecimiento del servicio		\$19.000,00	\$0,00	\$0,00
Diferenciación con otros cantones		\$10.000,00	\$0,00	\$0,00
Eventos deportivos		\$66.000,00	\$66.000,00	\$33.000,00
Racionalización de Productos		\$300,00	\$0,00	\$0,00
Políticas de precios		\$300,00	\$0,00	\$0,00
Desarrollo de producto		\$1.000,00	\$0,00	\$0,00
Creación de Productos		\$500,00	\$0,00	\$0,00
Desarrollo de estrategias Competitivas		\$1.000,00	\$0,00	\$0,00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$183.433,33	\$149.333,33	\$116.333,33
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(+) Mano de Obra Indirecta		\$269.460,00	\$269.460,00	\$269.460,00
(+) Gastos de Operación		\$89.820,00	\$89.820,00	\$89.820,00
(=) Total de costos de Administración		\$359.280,00	\$359.280,00	\$359.280,00
COSTOS FINANCIERO				
(=) TOTAL DE COSTOS		\$542.713,33	\$508.613,33	\$475.613,33
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$415.062,81	\$477.896,09	\$550.356,47
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$62.259,42	\$71.684,41	\$82.553,47
(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta		\$352.803,38	\$406.211,68	\$467.803,00
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$77.616,74	\$89.366,57	\$102.916,66
(=) Utilidad Neta Proyectada		\$275.186,64	\$316.845,11	\$364.886,34
UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA		\$275.186,64	\$592.031,75	\$956.918,08

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

El estado de resultados proyectado para los 3 siguientes periodos arroja un balance positivo, determinando así una utilidad neta acumulada para los siguientes 3 años.

4.7.7 Flujo de caja proyectado.

Tabla 37. Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	
INVERSIÓN	\$449.100,00				
INGRESOS					
(=) Unidades		29024	29894	31090	
(=) Costos variables unitarios		\$132,00	\$132,00	\$132,00	
(=) Precio de venta unitario		\$165,00	\$165,00	\$165,00	
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$4.788.880,69	\$4.932.547,11	\$5.129.849,00	
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
(-) Materia Prima		\$2.873.328,42	\$2.959.528,27	\$3.077.909,40	
(-) Mano de Obra Indirecta		\$957.776,14	\$986.509,42	\$1.025.969,80	
(=) Total de costos de producción		\$3.831.104,55	\$3.946.037,69	\$4.103.879,20	
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$957.776,14	\$986.509,42	\$1.025.969,80	
COSTOS DE MARKETING/VENTAS					
Contratación de agencia publicidad		\$83.333,33	\$83.333,33	\$83.333,33	
Determinar Oferta		\$1.000,00	\$0,00	\$0,00	
Plan de marketing de destinos		\$1.000,00	\$0,00	\$0,00	
Fortalecimiento del servicio		\$19.000,00	\$0,00	\$0,00	
Diferenciación con otros cantones		\$10.000,00	\$0,00	\$0,00	
Eventos deportivos		\$66.000,00	\$66.000,00	\$33.000,00	
Racionalización de Productos		\$300,00	\$0,00	\$0,00	
Políticas de precios		\$300,00	\$0,00	\$0,00	
Desarrollo de producto		\$1.000,00	\$0,00	\$0,00	
Creación de Productos		\$500,00	\$0,00	\$0,00	
Desarrollo de estrategias Competitivas		\$1.000,00	\$0,00	\$0,00	
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$183.433,33	\$149.333,33	\$116.333,33	
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN					
(+) Mano de Obra Indirecta		\$269.460,00	\$269.460,00	\$269.460,00	
(+) Gastos de Operación		\$89.820,00	\$89.820,00	\$89.820,00	
(=) Total de costos de Administración		\$359.280,00	\$359.280,00	\$359.280,00	
COSTOS FINANCIERO					
(=) TOTAL DE COSTOS		\$542.713,33	\$508.613,33	\$475.613,33	
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$415.062,81	\$477.896,09	\$550.356,47	
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$62.259,42	\$71.684,41	\$82.553,47	
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$352.803,38	\$406.211,68	\$467.803,00	
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$77.616,74	\$89.366,57	\$102.916,66	
(=) Flujo Despues de Impuestos Proyectados		\$275.186,64	\$316.845,11	\$364.886,34	
(+) Depreciación		\$0,00	\$0,00	\$0,00	
(-) Pago de prestamo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$275.186,64	\$316.845,11	\$364.886,34	
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$0,00	\$0,00	\$0,00	

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

4.7.8 Punto de Equilibrio.

Tabla 38. *Punto de Equilibrio.*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y DÓLARES							
Períodos	CF	Pvu	Cvu	Unidades	MC	RMC	Dolares
1	\$ 542.713,33 \$	165,00 \$	132,00	16446	\$	33,00 20%	\$ 2.713.566,67
2	\$ 508.613,33 \$	165,00 \$	132,00	15413	\$	33,00 20%	\$ 2.543.066,67
3	\$ 475.613,33 \$	165,00 \$	132,00	14413	\$	33,00 20%	\$ 2.378.066,67

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

4.7.9 Cálculo del TMAR.

Tabla 39. *TMAR.*

Calculo de tasa de descuento (SIN DEUDA)			
Detalle	Codigo	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	2,5%	Referencia respecto a la economia americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	7,69%	Referencia respecto a la economia americana
Riesgo pais	Rp	5,69%	Puntos asignados por riesgo pais
Beta	B	1,03%	Referencia respecto a la economia americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM)	Re	13,54%	Tasa de patrimonio a utilizar en el calculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

$$CAPM = (Rf + ((Rm - Rf) * B)) + Rp$$

$$CAPM = (0,025 + ((0,0769 - 0,025) * 1,03)) + 0,0569$$

$$CAPM = (0,025 + (0,0519 * 1,03)) + 0,0569$$

$$CAPM = (0,025 + 0,053457) + 0,0569$$

$$CAPM = 0,078 + 0,0569$$

$$CAPM = 13,54\%$$

El cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento arroja un 13,54%, en este caso el valor resultante en ese punto establecido mayor o igual a cero por ende el proyecto pasará a la siguiente etapa de análisis.

4.7.10 Payback, VAN & TIR.

Tabla 40. *Payback.*

Descripción	PAYBACK				WACC	TMAR	VAN	TIR
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3				
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$275.186,64	\$316.845,11	\$364.886,34				
Inversión Fija	\$0,00							
Capital de Trabajo	-\$449.100,00				13,54%	\$288.400,90	47%	
Inversión Total	-\$449.100,00	\$275.186,64	\$316.845,11	\$364.886,34				
PAYBACK	<u>-\$449.100,00</u>	<u>-\$173.913,36</u>	<u>\$142.931,75</u>	<u>\$507.818,08</u>				

Elaborado por: Cabrera & Varas, (2020)

Como resultado final el proyecto presentó un balance de favorable con un VAN de \$288.400,90 dólares con una TIR del 47% demostrando así una tasa interna de retorno muy favorable de retorno sobre la inversión. Finalizando con un Payback generado en el 3er periodo.

CONCLUSIONES.

- Se desarrolló estrategias de marketing de destino para el incremento del turismo en el cantón que ayuden al desarrollo económico, social y cultural, considerando que esta población tiene diferentes atractivos que deben ser priorizados para hacer un plan de difusión que permitan el posicionamiento de Vinces como una ciudad que tiene todo para visitarla, además que este cantón es muy reconocido por su rica historia que le ha posicionado como la cuna de la pepa de oro.
- Se establecieron las teorías del marketing aplicables dentro del turismo para la afluencia de visitas al cantón, con lo que se tuvo una idea más clara de los diferentes conceptos y los conocimientos emitidos por los autores ha servido para que se planteen diversas estrategias que se consideraron pertinentes que conllevan al desarrollo turístico, involucrando las herramientas del marketing con el fin de que los turistas lleguen a esta ciudad en el corto y mediano plazo.
- Se identificó los códigos culturales que intervienen en el desarrollo de promociones turísticas, por medio de la investigación realizada se tuvo una mayor cercanía con los habitantes y turistas para conocer los diferentes puntos que tienen cada uno para saber los códigos culturales con el fin de hacer un trabajo efectivo en el mix de marketing. Se analizó la situación turística del cantón Vinces para potenciar el atractivo turístico, considerando la necesidad que se tuvo de tener un diagnóstico que permita saber las debilidades y fortalezas para luego detectar las oportunidades y amenazas con el fin de potenciar el turismo en Vinces. Los códigos culturales varían de persona a persona, sin embargo, dentro de la estructura del establecimiento de estrategias el influencer será el encargado de conectar mediante sus experiencias con el público a fin de que estos sientan una conexión con el producto turístico llamado Vinces con aroma y sabor a cacao.
- Se determinó las estrategias de marketing de destino aplicables a la promoción turística de Vinces, con lo cual se considera importante que se realice la inversión económica y las alianzas planteadas dentro de las estrategias para facilitar el desarrollo de las estrategias con lo cual se tendría garantizado el posicionamiento de Vinces a nivel nacional y provincial, considerándolo como un destino a ser visitado.

RECOMENDACIONES.

- Se sugiere que las autoridades políticas consideren y gestionen los proyectos e investigaciones de desarrollo turístico para Vinces, considerando que el aprovechamiento y explotación adecuada de los recursos turísticos del lugar, podrían convertir a esta ciudad en un nicho de generación de recursos económicos para beneficio de sus habitantes y del cantón en general.
- Fortalecer la estructura turística existente, así como crear más establecimientos y mejorar la infraestructura y servicios básicos, para que dichos factores no sean un impedimento para el desarrollo de la actividad turística y para que no influya en la elección del visitante.
- Resulta imprescindible la ejecución de este proyecto, ya que se considera una contribución para el impulso y desarrollo de la actividad turística, porque generará el despegue de muchos negocios, así como también se conocerá más profundamente sobre la cultura única del cantón, que siempre han merecido ser reconocida tanto a nivel local, nacional como mundial, como es el caso del cacao fino de aroma, de hermosos ríos y paisajes, de su biodiversidad y recursos patrimoniales.
- Adicional, se recomienda que se realice un estudio de reubicación para los comerciantes que se encuentran con negocios informales en las principales calles de la zona céntrica de Vinces, esto con la finalidad de que no de un mal aspecto al cantón ni al turista que los visita.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

- Aguilar, N., & Haro, M. (2017). *Plan de marketing turístico para la Isla Floreana - Galápagos. Tesis de Ingeniería*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Anderson, D., Williams, T., & Sweeney, D. (2013). *Estadística para administración y economía*. México: Cengage Learning Editores.
- Arias, F. (2013). *El proyecto de investigación, guía para su elaboración*. Caracas: Editorial Episteme.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución Política de la República del Ecuador*. Montecristi: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2008). *Ley Orgánica de Turismo*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (2014). *Ley Orgánica de Turismo*. Quito: Registro Oficial.
- Baena, V., & Moreno, G. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ballart, R., & Tresserras, J. (2012). *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ediciones Ariel S.A.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Bogotá: Editorial Pearson Educación.
- Bigné, A., Font, A., & Andreu, S. (2010). *Marketing de destinos turísticos, Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Boullón, R. (2009). *Marketing turístico: una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.
- Cabrejos, K., & Cubas, L. (2015). *Diseño de estrategias de marketing para el desarrollo turístico sostenible del Distrito de Zaña - Chiclayo*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Cámara, S., & Sanz, M. (2012). *Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Camisión, C., & Dalmau, J. (2009). *Introducción a los negocios y su gestión*. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Cariño, M., & Menteforte, M. (2008). *Del saqueo a la conservación*. México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Carvajal, L. (2013). *El método deductivo de investigación*. Obtenido de Lizardo Carvajal: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- De la Colina, J. (2009). Marketing Turístico. *CENTRO DE ESTUDIO DE OPINIÓN*, 11.

- Delgado, M., & Yávar, D. (2018). *Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas. Tesis de Ingeniería*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Díaz, D. (2011). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing. 5ta Edición*. México D.F.: Editorial Cengage Learning.
- Filion, L., Cisneros, L., & Mejía, J. (2011). *Administración de PYMES*. México D.F.: Editorial Pearson Educación.
- GAD Municipal del Cantón Vinces. (2019). *www.Vinces.gob.ec*. Obtenido de http://www.vinces.gob.ec/index.php/index.php?option=com_content&view=article&id=323
- García, C. (2005). *Compendio histórico de San Lorenzo de Vinces*. Vinces: Ediciones culturales tierra viva.
- Gutiérrez, S., & Ledesma, J. (2016). *Plan de Marketing turístico del cantón Cuenca 2016 - 2017. Tesis de Ingeniería*. Cuenca. Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación (5 ed.)*. México D.F.: Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing. 14ava edición*. México D.F.: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing. 11va Edición*. México D.F.: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Marketing, versión para Latinoamérica. 13va Edición*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. 14ava Edición*. México. D.F.: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico. 5ta Edición*. Madrid: Editorial Pearson Educación.
- Lamiño, L. (2016). *Diseño de un plan de promoción y publicidad turística para la parroquia de Guayllabamba. Tesis de Ingeniería*. Quito: Universidad Tecnológica Israel.
- López, J. (2017). *Estudio de los recursos turísticos de la ciudad de Vinces y el aporte al desarrollo local. Tesis de Licenciatura*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.

- Martínez, J., & López, F. (2015). *Desarrollo de un plan de marketing para incrementar el turismo en el complejo teleférico Villacrés en la comuna Baños de San Vicente. Tesis de Ingeniería*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Michael, Czinkota, & Ronkainen, I. (2013). *Marketing Internacional. 9na edición*. México D.F.: Editorial Cengage Learning.
- Niño, V. (2013). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Panosso, A., & Lohman, G. (2012). *Demanda turística. Teoría del turismo: conceptos, modelos y sistemas*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Peñaloza, J. (2016). *Plan de marketing turístico para la ciudad de Atico. Tesis de Ingeniería*. Arequipa. Perú: Universidad Nacional de San Agustín.
- PNTV. (22 de Septiembre de 2017 - 2021). *planificación.gob.ec*. Obtenido de Plan Nacional Toda una vida: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Rivera, J. (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020"*. Quito: Tourism & Leisure Europraxis Consulting.
- Romero, P. (2008). *Marketing municipal*. Madrid. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Salazar, M. (2014). *Plan estratégico de mercadeo con énfasis en lo digital para la Operadora de Turismo "MyBeautyEcuador" Tesis de Ingeniería*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.
- Sánchez, M. (2014). *Plan de Marketing de destinos turísticos*. Segovia. España: Universidad de Valladolid.
- Senplades. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito: Ediciones El Telégrafo. Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Sévigny, A. (2015). *Marketing 3.0*. México: Ediciones Planeta.
- Shanti, R., & Potluri, M. (2009). *Calculadora de tamaño de muestra*. Obtenido de Raosoft Inc.: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Sierra, G. (2014). *Introducción al mercadeo turístico*. México: Editorial Universitaria.
- Smith, M. (2012). *El nuevo marketing relacional. Conseguir el éxito de un negocio empleando las redes sociales*. Madrid. España: Editorial Anaya.
- Suárez, M. (2013). *Diseño de Plan de Marketing turístico para la parroquia Anconcito del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Tesis de Licenciatura*. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Tamayo, M. (2014). *Proceso de Investigación Científica*. Bogotá: Editorial Limusa.

Valarezo, G., & Torres, V. (2014). *El desarrollo local en el Ecuador: Historia, actores y métodos*. Quito: Editorial Abya-Yala.

ANEXOS.

Anexo I. – Encuesta.

Sírvase responder la siguiente encuesta:

1. ¿Cuál es su edad?

- | | |
|------------------|-------------------------|
| 18 a 29 años () | 30 a 39 años () |
| 40 a 49 años () | 50 a 59 años () |
| 60 a 69 años () | 70 años en adelante () |

2. ¿Cuál es su nivel educativo?

- | | |
|------------------|------------------|
| Básica () | Bachillerato () |
| Técnico () | Tecnólogo () |
| Tercer nivel () | Cuarto nivel () |

3. ¿Cuál su ocupación?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Estudiante () | Ama de casa () |
| Empleado público () | Empleado privado () |
| Comerciante () | Agricultor/Jornalero () |
| Docente () | Enfermera/Doctor () |
| Artesano () | Albañil/Constructor () |
| Empresario () | Jubilado () |

4. ¿Con qué frecuencia usted realiza viajes por turismo a nivel del país?

- | | |
|---------------|----------------|
| Mensual () | Trimestral () |
| Semestral () | Anual () |

5. Cuando usted viaja por turismo ¿Por qué medios se transporta?

- | | |
|------------------------|------------|
| Vehículo propio () | Amigos () |
| Transporte público () | Otros () |

6. ¿Le gustaría recibir información de los destinos turísticos con publicidades alternativas?

- Videos promocionales en el transporte público ()
- Afiches en los transportes públicos ()

Vallas en las vías ()

7. ¿Qué medio de comunicación usted utiliza para informarse sobre los destinos turísticos?

Redes sociales () Páginas web ()
Televisión () Prensa escrita ()
Radio () Vallas publicitarias ()
Otro ()

8. ¿De los siguientes servicios requerido por los turistas cuál considera que es el más importante?

Vialidad () Transportación ()
Servicios básicos () Seguridad ()
Gastronomía () Hotelería ()
Cultura ciudadana () Información y señalización ()

9. Cuando usted sale de viaje de turismo, con qué persona usted prefiere hacerlo

Pareja () Familia ()
Amigos () Sólo ()

10. ¿Cuántos días usted destina para sus viajes de turismo?

1 a 2 días () 3 a 4 días ()
5 a 6 días () Más de 7 días ()

11. ¿Cuál es el presupuesto que usted destina para sus viajes de turismo?

\$ 50 a \$ 100 dólares () \$ 101 a \$ 200 dólares ()
\$ 201 a \$ 300 dólares () \$ 301 a \$ 400 dólares ()
\$ 401 a \$ 500 dólares () más de \$ 501 dólares ()

12. ¿Qué actividad turística usted prefiere realizar?

Turismo deportivo () Turismo cultural ()
Agroturismo () Turismo de playa ()
Turismo gastronómico () Otro ()

13. ¿De elegir un destino turístico en la provincia de Los Ríos a qué sitio usted le gustaría acudir?

Babahoyo () Quevedo ()

Vinces ()

Ventanas ()

Palenque ()

Mocache ()

Montalvo ()

Baba ()

14. ¿Qué le motivó a elegir el destino turístico en la pregunta anterior?

Cercanía ()

Gastronomía ()

Clima ()

Infraestructura ()

15. ¿Ha recibido información de los sitios turísticos del cantón Vinces?

Sí ()

No ()

16. ¿Si usted recibe información de los sitios turísticos del cantón Vinces se motivaría a visitarlo?

Sí ()

No ()

17. ¿Qué atractivo turístico a usted le gustaría visitar en el cantón Vinces?

Temporada Playera ()

Regata ()

Noche Veneciana ()

Edificios patrimoniales ()

Ruta del cacao ()

Humedal Abras de Mantequilla ()

Rodeo montubio ()

Ruta gastronómica ()

Anexo II. – Ficha de entrevista a alcalde funcionario / a Municipal – Provincial.

- 1. ¿En la entidad existe un inventario de recursos y atractivos turísticos del cantón Vinces?**
- 2. ¿Cuál es el recurso o atractivo turístico que más visita el turista en el cantón Vinces?**
- 3. ¿En qué temporadas existe mayor afluencia de turistas en el cantón Vinces?**
- 4. ¿Qué tan importante considera que es el turismo para la dinamización de la economía en Vinces?**
- 5. ¿Cree usted que la infraestructura de servicios básicos del cantón Vinces es suficiente para satisfacer la demanda de los turistas?**
- 6. ¿Existe un trabajo mancomunado con otras entidades para la promoción turística en el cantón Vinces?**
- 7. ¿Cómo se involucra a la empresa privada en el turismo en Vinces?**
- 8. ¿De qué forma se hace la promoción de los atractivos turísticos del cantón Vinces?**
- 9. ¿Existe un plan estratégico de turismo en el cantón Vinces?**
- 10. ¿Cree usted que es necesario y cuál sería el impacto al implementarse un plan de marketing de destinos turísticos para el cantón Vinces?**
- 11. ¿Existen productos turísticos ya definidos por el GADM o GADP para el cantón Vinces?**

Anexo III. -Ficha de entrevista a Comerciante dedicado a actividades turísticas.

- 1. ¿Cuál usted considera que es el tipo de turismo que genera más visitas en el cantón Vinces?**
- 2. ¿Cuál es el tipo de turismo que más genera visitas en el cantón Vinces?**
- 3. ¿Cuáles son las temporadas que existe mayor influencia de turistas?**
- 4. ¿Cómo el turismo le ha beneficiado en su economía?**
- 5. ¿Considera usted que el turista que visita el cantón Vinces se va satisfecho con los atractivos turísticos y la atención?**
- 6. ¿Cuál es la participación de su organización en el ámbito del turismo en el cantón Vinces?**
- 7. ¿Considera usted que existe la necesidad de implementar un plan de marketing turístico en el cantón Vinces?**