

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Facultad De Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas Y Recursos  
Naturales

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MONTAÑITA EN LOS  
HABITANTES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, COMO DESTINO DE PRÁCTICA DE  
DEPORTES DE PLAYA”

PROYECTO DE GRADUACIÓN  
Previo a la obtención del título de:

MAGÍSTER EN MARKETING DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS

PRESENTADO POR:  
RONNY ALBERTO ALVAREZ APOLINARIO

Guayaquil - Ecuador

AÑO  
2016

## **DEDICATORIA**

A Alexandra Apolinario y Rubén Torres porque jamás dejaron de creer en mí en este proceso académico de mi vida profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios porque siempre veló por mi seguridad y confianza en todo este tiempo; a mi familia porque me apoyó incondicionalmente y a mis cinco amigos que compartieron conmigo día a día haciendo memorables cada experiencia junto a ellos.

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

---

MGS. DAVID NACIPUCHA  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

---

MGS. LISSETHY CEVALLOS  
DIRECTOR DE PROYECTO

---

MGS. MARÍA FERNANDA LARREA  
VOCAL DEL TRIBUNAL

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad por los hechos y doctrinas expuestas en este Proyecto de Graduación, me corresponde exclusivamente; el patrimonio intelectual del mismo, corresponde exclusivamente a la **Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas Y Recursos Naturales**, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

---

**Ronny Alberto Alvarez Apolinario**

**C.I. 0923063358**

## **RESUMEN**

Montañita es una localidad que se ha caracterizado por un ambiente y cultura libre, (el surf), sin embargo, el término “libre” se ha tergiversado con el pasar de los años ubicando al destino en una fase de declive bajo el concepto de vida nocturna, el mismo que puede desacelerar el crecimiento de su demanda y dejando al margen sus atributos que darían paso a un turismo experiencial.

La percepción es un factor clave al momento de vivir una experiencia en determinado lugar, en este caso se emprende un análisis de percepción de la demanda, los guayaquileños de estrato social medio y alto, para poder caracterizar sus preferencias, analizar su capacidad de gasto en las playas y conocer lo que piensan positiva y negativamente acerca de Montañita.

Con la colaboración de instituciones, tales como EMUTURISMO, INEC, expertos en turismo y agencias de publicidad, ha sido posible argumentar la determinación de las estrategias que viabilizan el posicionamiento de este destino, gestionando así la percepción del público objetivo de este estudio.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PORTADA</b> .....	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>III</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN</b> .....	<b>IV</b>
<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b> .....	<b>V</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>VI</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>

## **CAPITULO I**

<b>PLANTEAMIENTO DEL TEMA</b> .....	<b>3</b>
1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA.....	3
1.2. ANTECEDENTES.....	4
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	8
1.4. OBJETIVOS .....	9
1.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	9
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9

1.5.	JUSTIFICACIÓN .....	10
1.6.	ALCANCE DEL ESTUDIO .....	12

## **CAPITULO II**

	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>13</b>
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	13
2.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	15
2.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA DEMANDA.....	21

## **CAPITULO III**

	<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DESTINO TURÍSTICO .....</b>	<b>26</b>
3.1.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	26
3.2.	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	43
3.3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	54
3.4.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	57

## **CAPITULO IV**

<b>PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>61</b>
4.1. ANÁLISIS FODA.....	61
4.2. DEFINICIÓN DEL NICHOS DE MERCADO .....	63
4.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	65
4.3.1. CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	75
4.4. PLAN DE COMUNICACIÓN .....	76
4.5. ÍNDICES DE MEDICIÓN DEL PROYECTO.....	78
4.6. ALIANZAS CON LA COMPETENCIA.....	79
4.7. EVALUACIÓN FINANCIERA – INVERSIÓN.....	80

## **CAPITULO V**

<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>88</b>
5.1. CONCLUSIONES .....	88
5.2. RECOMENDACIONES .....	90
<b>ANEXOS .....</b>	<b>92</b>

**BIBLIOGRAFIA..... 119**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla I:</b> Número de llegadas de turistas a Montañita (año 2015).....	5
<b>Tabla II:</b> Número de llegadas de turistas a Montañita (año 2016) .....	6
<b>Tabla III:</b> Mapa conceptual de las variables a investigar por componentes.....	17
<b>Tabla IV:</b> Mapa conceptual de las variables a investigar por componentes.....	19
<b>Tabla V:</b> Mapa conceptual de las variables a investigar por componentes .....	20
<b>Tabla VI:</b> Mapa conceptual de las variables a investigar por componentes.....	21
<b>Tabla VII:</b> Sectores urbanos de Guayaquil.....	23
<b>Tabla VIII:</b> Sectores urbanos de Guayaquil de estrato social medio, medio alto y alto .....	24
<b>Tabla IX:</b> Sectores urbanos de Guayaquil de estrato social medio, medio alto y alto .....	24
<b>Tabla X:</b> Deportes que se ofrecen en Montañita con su respectivo precio .....	44
<b>Tabla XI:</b> Deportes de playa que se ofertan en Montañita .....	46
<b>Tabla XII:</b> Análisis FODA de la percepción que tienen los guayaquileños hacia Montañita.....	62
<b>Tabla XIII:</b> Tiempo de vigencia de las estrategias .....	75
<b>Tabla XIV:</b> Cronograma de aplicación de las estrategias.....	75

<b>Tabla XV:</b> Indicadores de seguimiento y control del plan de marketing.....	<b>78</b>
<b>Tabla XVI:</b> Presupuesto de la implementación de estrategias de posicionamiento ..	<b>81</b>
<b>Tabla XVII:</b> Detalle del desembolso mensual de las estrategias presupuestadas.....	<b>82</b>
<b>Tabla XVIII:</b> Ventas proyectadas de deportes de playa a guayaquileños de estrato social medio y alto (2017 – 2019).....	<b>84</b>
<b>Tabla XIX:</b> Ingresos proyectados de deportes de playa a guayaquileños de estrato social medio y alto (2017 – 2019).....	<b>85</b>
<b>Tabla XX:</b> Flujo de caja .....	<b>85</b>
<b>Tabla XXI:</b> Amortización del préstamo.....	<b>87</b>

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1:</b> Fútbol de playa.....	<b>47</b>
<b>Imagen 2:</b> Volley de playa .....	<b>47</b>
<b>Imagen 3:</b> Cabalgata por la playa.....	<b>48</b>
<b>Imagen 4:</b> Motos acuáticas.....	<b>48</b>
<b>Imagen 5:</b> Boyas.....	<b>49</b>
<b>Imagen 6:</b> Bodyboard.....	<b>49</b>
<b>Imagen 7:</b> Canopy .....	<b>50</b>
<b>Imagen 8:</b> Parapente.....	<b>50</b>
<b>Imagen 9:</b> Parasailing.....	<b>51</b>
<b>Imagen 10:</b> Kitesurf .....	<b>51</b>
<b>Imagen 11:</b> Surf.....	<b>52</b>
<b>Imagen 12:</b> Diagrama de análisis de causas y consecuencias de la percepción que tienen los guayaquileños con respecto a Montañita.....	<b>59</b>

## ÍNDICE DE MAPAS

<b>Mapa I:</b> Mapa zonal de Montañita.....	57
---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Proporción de los estratos sociales en Guayaquil.....	7
<b>Gráficos 2:</b> Rango de edad según estrato social.....	27
<b>Gráficos 3:</b> Estado civil según estrato social .....	28
<b>Gráficos 4:</b> Nivel de sedentarismo según estrato social.....	29
<b>Gráficos 5:</b> Preferencia por viajar a la playa según estrato social .....	30
<b>Gráficos 6:</b> Frecuencia de viaje de los guayaquileños a la playa según su estrato social .....	30
<b>Gráficos 7:</b> Tiempo de estadía de los guayaquileños cuando van a la playa según su estrato social.....	31
<b>Gráficos 8:</b> Playas que más visitan los guayaquileños según su estrato social.....	32
<b>Gráficos 9:</b> Capacidad de gasto de los guayaquileños en las playas según su estrato social y rubros de consumo de servicios .....	33
<b>Gráficos 10:</b> Medio por el cual los guayaquileños obtienen información de las playas, según su estrato social.....	34
<b>Gráficos 11:</b> Preferencia de práctica de deportes de playa de los guayaquileños según su estrato social .....	36

<b>Gráficos 12:</b> Deportes de playa que les gustaría hacer en Montañita según su estrato social (de riesgo) .....	<b>37</b>
<b>Gráficos 13:</b> Deportes de playa que les gustaría hacer en Montañita según su estrato social (convencionales) .....	<b>38</b>
<b>Gráfico 14:</b> Preferencia de los guayaquileños en visitar Montañita .....	<b>40</b>
<b>Gráfico 15:</b> Aspectos buenos que piensan de Montañita .....	<b>41</b>
<b>Gráfico 16:</b> Aspectos malos que piensan de Montañita.....	<b>42</b>

## INTRODUCCIÓN

La actividad turística de hoy en día ya no se rige del todo por la atraktividad que un destino determinado pueda poseer, o por la calidad de servicios del cual componga su línea de oferta en su planta turística; sino que involucra algo más sensorial, el aprovechamiento de su tiempo de viaje (estadía) a un nivel personal e individual, la experiencia, es lo que aporta Martínez (2015) (1).

Partiendo de esa concepción y apegados en los lineamientos de la nueva tendencia del marketing 3.0, Kotler (2003) (2) menciona que la experiencia es lo que promueve el posicionamiento de una marca o destino en el caso del turismo.

El desarrollo de la actividad turística en Ecuador ha tomado fuerza basado en este criterio, el de aprovechar la generación de experiencias vinculadas a un destino turístico, y el posicionamiento de los destinos mismos influyen en las actividades que el turista quiere y le gustaría hacer.

Mucho se ha tratado acerca de la llegada de turistas extranjeros, así como la determinación de los perfiles de estos visitantes para poder estructurar un abanico de ofertas que gestione dicha demanda y conducir los productos y destinos turísticos hacia una satisfacción ajena a la percepción de los residentes nacionales.

Sin embargo, territorialmente, los destinos que se ofertan deben cumplir con las necesidades inclusivas en ámbitos económicos, sociales, políticos y ambientales de la misma localidad; es entonces el posicionamiento un proceso que involucra el análisis de la percepción de quienes conforman la demanda nacional, los mismos ecuatorianos.

El presente estudio plantea la estructura de un plan de marketing similar a la propuesta de Kotler (2005) (3); referente al posicionamiento de un destino turístico, tomado como un producto maduro según su curva de evolución, y se pretende darle un nuevo concepto para gestionar su demanda e iniciar su dinamismo en la actividad turística bajo esta percepción.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL TEMA**

#### **1.1. DEFINICIÓN DEL TEMA**

El estudio se centra en la comuna Montañita, provincia de Santa Elena; para poder estructurar el plan de marketing que resultará del proceso de investigación, se ha de conocer en primer instancia la percepción de los visitantes (establecer el mercado objetivo para fines de este estudio) desde una

escala macro hasta lo más específico, tal como lo sugiere Millet (2010) (4); de manera que no exista aspectos sueltos que amenacen con la imparcialidad de esta propuesta.

Al tratarse del posicionamiento como un manejo de concepto que influye en la funcionalidad del destino, la percepción de los turistas, en este, caso, la de los guayaquileños juega un rol decisivo para el tratamiento de la investigación y de la metodología a aplicarse.

## **1.2. ANTECEDENTES**

Montañita se ha posicionado como un destino de surf y de vida nocturna a tal punto que los extranjeros e incluso los visitantes nacionales desconocen la variedad de servicios de entretenimiento que se pueden llevar a cabo en esta localidad.

La Bióloga Gladys Santos, Gerente de la Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena comparte su interés en este proyecto que dará cabida a una percepción amplia por parte de sus habitantes en relación a la localidad, como se ha propuesto en este estudio, inicialmente los guayaquileños de estrato social medio y alto.

Dado que es un estudio que trata sobre la percepción que tienen los visitantes guayaquileños con respecto a Montañita, se tiene el dato aproximado que la afluencia de turistas que llegan a la localidad fue 98.950 en el año 2015.

Tabla I

Número de llegadas de turistas a Montañita (año 2015)

DESTINO	2015												
	FERIADO INICIO DE AÑO				FERIADO DE CARNAVAL					FERIADO DE LOS DIFUNTOS			
	1-ene	2-ene	3-ene	TOTAL	14-feb	15-feb	16-feb	17-feb	TOTAL	31-oct	1-nov	2-nov	TOTAL
MONTAÑITA	13600	14800	12300	40700	9600	12750	13000	12000	47350	2250	2650	6000	10900

Fuente: EMUTURISMO (Empresa Municipal de Turismo de Montañita)

Sin embargo, por el incidente ocurrido en febrero del presente año con las turistas argentinas de conocimiento público en el ámbito nacional e internacional, este número ha decrecido a 49.355 turistas que arriban a la localidad en lo que va del año 2016 de acuerdo a las estadísticas de EMUTURISMO.

Tabla II

Número de Llegadas de turistas a Montañita (año 2016)

DESTINO	2016								
	FERIADO INICO DE AÑO				FERIADO DE CARNAVAL				
	1-ene	2-ene	3-ene	TOTAL	6-feb	7-feb	8-feb	9-feb	TOTAL
<b>MONTAÑITA</b>	3800	9385	3290	<b>16475</b>	4480	12400	9600	6400	<b>32880</b>

Fuente: EMUTURISMO

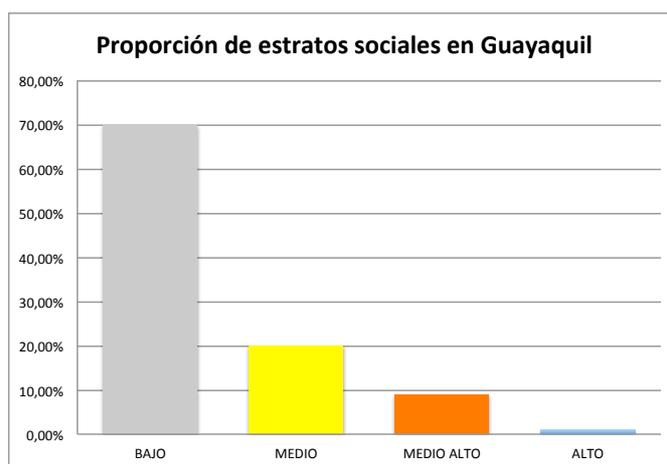
De las cifras que se exponen, casi el 50% de los turistas que llegan a la localidad lo hacen por la vida nocturna, el 40% por la práctica del surf y el 10% restante por el deleite de la playa, este dato es una información aproximada que se ha obtenido tanto por el diálogo con EMUTURISMO como por la observación en la localidad y un focus group llevado a cabo con guayaquileños que componen la población de interés de este estudio. (cuestionario del focus group – Anexo A).

El surf es una cultura desde los años setenta en Montañita y su consecuencia, la vida nocturna, han hecho que con el pasar de las décadas el destino sea catalogado como un sitio no propicio para otras actividades, sobre todo deportivas.

Dado que el estudio tomará como punto de inicio a la ciudad de Guayaquil, en los sectores urbanos de estratos sociales medios y altos, el estudio se concentrará en el 30% de esta población objetivo; según dato del INEC en su Encuesta de Estratificación Socioeconómica (2011) (5) de acuerdo a las características de las viviendas según los sectores, tomando en referencia esa información se presenta el siguiente gráfico.

Gráfico 1

Proporción de los estratos sociales en Guayaquil



Fuente: Revista Gestión (2012) (6) basado en los resultados de la encuesta de estratificación socioeconómica del INEC (Diciembre 2011)

Como es evidente, la población de estratos bajos componen una mayoría de la población guayaquileña, no obstante, los estratos medios y alto tienen una

capacidad de gasto que hacen viable el estudio y las estrategias de posicionamiento que se detallarán a continuación.

### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La situación en conflicto que se ha establecido para este estudio, parte de la realidad de que Montañita es un destino de vida nocturna y la asociación del surf como única disciplina deportiva; esta idea parte metodológicamente según un estudio de percepción comunitaria de Monterrubio, Aldecua, José, Mendoza, y Gullete (2011) (7).

BID (2006) (8), expone la realidad de Montañita como un destino idóneo para la práctica del surf y el esparcimiento en bares nocturnos, dándole este sello a la planta turística local, influenciando a su imagen turística como un paraíso de bohemia en un entorno natural.

El problema se centra en la percepción de Montañita, en que por mucho tiempo y por practicidad mas no por planificación, ha sido posicionada como un destino de vida bohemia y un tanto despreocupada que excluye la práctica de actividades deportivas de playa que también forman parte de su atractivo y oferta turística.

Esta problemática se la ha establecido a través de un proceso de observación y diálogos libres a visitantes y residentes escogidos aleatoriamente en la localidad, para poder construir estrategias inclusivas.

Montañita cuenta con una planta turística que ha tenido que adaptarse a su funcionalidad como destino para no detener el desarrollo, sin embargo, el posicionamiento que se tiene de esta localidad no justifica a la atraktividad para la cual el destino está concebido de acuerdo a los lineamientos de “sol y playa”.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar estrategias para el posicionamiento turístico de Montañita en los habitantes de la ciudad de Guayaquil de estrato social medio y medio alto, como destino de práctica de deportes de playa.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la percepción actual del destino en la demanda guayaquileña de estrato social medio y medio alto de Montañita.

- Establecer ventajas competitivas sobre las que se puedan crear las estrategias de posicionamiento.
- Establecer estrategias para la generación del nuevo concepto “Montañita, destino relacionado a la práctica de deportes de playa”.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN**

Posicionar Montañita como un destino de práctica de deportes de playa será el punto referencial, para poder estructurar un plan de marketing que permita influir en la percepción de sus visitantes, y que no sea contemplado como un destino únicamente de diversión, sino también de cultura deportiva.

En un artículo de la web [www.ecsurfer.com](http://www.ecsurfer.com) resaltan los atributos de la playa de la localidad, mencionando la potencia de sus olas de tres metros de altura, la vida nocturna y su gastronomía.

El plan de marketing que se ha de presentar a continuación, sigue los lineamientos que propone Kotler (2000) (9); es un aporte a los estudios

turísticos que se han propuesto en Montañita, dándole una viabilidad conceptual sobre su posicionamiento a través del estudio de la percepción de los turistas nacionales, los guayaquileños, y conformar una plataforma para futuras estrategias que gestionen el desarrollo sostenible de la localidad.

Chon (1991) (10) expone que de la funcionalidad y el valor turístico que se le imponga a un destino va a depender el posicionamiento, es decir la percepción que personas ajenas a su comunidad nativa (visitantes, viajeros, turistas) le otorguen.

Partiendo de este criterio, se ha considerado relevante extender un análisis sobre la percepción que tienen los visitantes de la comunidad Montañita, sobretodo la de los habitantes de la ciudad de Guayaquil para poder establecer una línea base y diseñar estrategias para el posicionamiento del destino.

Con un análisis de la percepción de los visitantes de la localidad, se determinará los puntos débiles de su posicionamiento y se podrá estructurar el plan de marketing que permita dar a conocer otros valores que el destino alberga pero que no se los ha aprovechado para su posicionamiento integral.

Dada la situación en la que Montañita se encuentra, con el desarrollo del turismo y la seguridad de sus visitantes, esta propuesta aporta con una

solución que además de viabilizar la diversificación de la oferta de entretenimiento, también puede mejorar la imagen, o mas bien, la percepción que sus visitantes tienen de esta localidad.

#### **1.6. ALCANCE DEL ESTUDIO**

Dada la propuesta del tema, el plan de marketing diseñado para los guayaquileños de estrato social medio y alto, presenta el detalle de las estrategias de posicionamiento de Montañita para influir en un cambio de percepción, así como también el detalle de la evaluación financiera y el cronograma de su posible implementación para hacer efectivo el cumplimiento de este estudio.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para cumplir con el propósito del proyecto se deben llevar a cabo diferentes actividades, las mismas que comprenden el estudio descriptivo de la situación actual de Montañita y la determinación de variables que permiten establecer los distintos componentes de un plan de marketing, a continuación el detalle de los problemas de investigación. Ver anexo B.

- Determinar el perfil del visitante de Montañita (guayaquileños de estrato social medio y medio alto), el mismo que está compuesto por gusto, preferencia, capacidad de gasto real y potencial, en relación a la playa de Montañita.
- Establecer servicios de entretenimiento deportivo y sus respectivos costos que la comunidad ofrece a los visitantes.
- Determinar las características físicas de la playa de Montañita que justifican la práctica de los deportes de playa que aquí se dan, y los que pueden ser practicados.
- Identificar los destinos que paralelamente a Montañita son competencia y los que son sustitutos.
- Analizar la percepción que tienen los guayaquileños de estrato social medio y alto, con respecto a Montañita, según las actividades deportivas que les gusta y les gustaría hacer en la localidad.

## 2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio responde a dos tipos de investigación de acuerdo a la clasificación de Malhotra (2004) (11); exploratoria y descriptiva.

Para el estudio de la demanda se recurrió a la aplicación de encuestas y focus group, con estos instrumentos se obtuvo la determinación del perfil de los guayaquileños y su percepción con respecto a Montañita.

Este cuestionario abarcaría los siguientes aspectos:

- **Perfil de la demanda.-** todo lo referente a género, edad, ocupación, estado civil, número de hijos, residencia.
- **Frecuencia de viajes.-** las veces que viaja, su prolongación de estadía, preferencia del destino de sol y playa, con quien o quienes viaja.
- **Actividades que realizan o que les gustaría hacer en las playas.-** gustos y preferencia sobre las actividades que hacen o le gustaría hacer en las playas.
- **Gastos relacionados a actividades en las playas.-** los valores que los turistas gastan en las actividades que realizan en la playa.

- **Percepción de Montañita.-** conocer la idea que tienen sobre el destino, qué piensan del lugar en referencia con sus gustos y preferencias expuestas anteriormente.
- **Asociación de deportes de playa en Montañita.-** conocer la disponibilidad de elección de ciertos deportes de playa estipulados por entrevistas a expertos, para inducir la práctica de los mismos como una tendencia de actividad turística alternativa en el destino.

Tabla III

## Mapa conceptual de las variables a investigar por componentes

COMPONENTES	VARIABLES	INSTRUMENTO/TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	APARTADO
Determinar el nicho de mercado guayaquileño que consume productos de sol y playa.	Perfil de los guayaquileños que demandan sol y playa		<b>D E M A N D A</b>
	Edad		
	Estado civil		
	Capacidad de gasto		
	Frecuencia de vacacionar		
	Gustos y preferencias porque eligen las playas		
	Productos que consumen en la categoría sol y playa		
	Servicios consumen en la categoría sol y playa		
Conocer las actividades de sol y playa que practica la demanda de Guayaquil.	Actividades de sol y playa que los guayaquileños prefieren	E n c u e s t a	<b>D E M A N D A</b>
	a qué destinos de playa van para practicar estas actividades?		
	Gasto económico en estas actividades		
	Límite de pago económico por estas actividades		
	Gustos y preferencias de estas actividades		
	Sitios en donde las practican		
	Fuente de información del destino en donde practican estas actividades maneja redes sociales?		
Conocer los destinos de playa que más demandan los guayaquileños.	Gustos y preferencias de destinos de sol y playa que los guayaquileños		<b>D E M A N D A</b>
	Gustos y preferencia de ir a la playa		
	Actividades que realizan en estas playas		
	Tiempo de estadía en la playa		
	Número de acompañantes con quienes van a las playas		
	Gustos y preferencias del por qué van a estos destinos		
	qué piensan de "esa playa" (destino) al cual van?		
	Fuente de conocimiento de estos destinos		
Motivos por los que les gustaría ir a las playas a los guayaquileños			
Determinar las motivaciones por la que los guayaquileños visitan las playas	los guayaquileños realizan algún tipo de deporte de playa?		<b>D E M A N D A</b>
	Deportes que practican en la playa		
	Deportes que les gustaría practicar en la playa		
	Deporte asociado con una playa en particular		
	Motivos por los que visitan Montañita		
	Deportes que practican en Montañita		
	Otras motivaciones por las que van Montañita excepto la playa en sí		
	Aspectos positivos y negativos que piensen de Montañita		
Conocer la percepción actual que tienen los guayaquileños con respecto a Montañita.	Imagen de Montañita para los guayaquileños	Focus group	<b>D E M A N D A</b>
	Motivos por los que tienen esa percepción del destino		
	Lo más atractivo de Montañita		
	Motivos por los que visitan Montañita		
	Motivos por los que no visitan Montañita		
	Número de acompañantes con quienes van a Montañita		
	Actividades que hacen en Montañita		
	Ideal sobre Montañita que sugieran		
Nivel de satisfacción con Montañita			

Elaborado por: Ronny Alvarez

Con respecto a la oferta, se recurrió a la observación y diálogos abiertos con dueños de establecimientos comerciales de la localidad así como también residentes inmersos en actividades que aportan al turismo, ya sea de una manera legal o empírica.

Las entrevistas consistieron en cuestionarios premeditados basados en el objetivo de la investigación y su aplicación fue de carácter libre, para poder estimular confianza a los entrevistados y crear un enlace llevadero que permita el intercambio de información.

Las entrevistas expertos se las realizó para poder identificar los siguientes aspectos:

- Condición geográfica de la playa de Montañita.
- Definir los deportes de playa que se pueden hacer y los que no se pueden hacer en Montañita.
- Obtener una percepción del destino desde una perspectiva profesional, respondiendo a la naturaleza multidisciplinaria que la actividad turística misma implica.

Estas entrevistas suplen la carencia de información relevantes sobre la condición natural de Montañita que da cabida a la funcionalidad que tiene en la actualidad como destino y su influencia en la percepción actual de los guayaquileños, y también para justificar la validez de la práctica de los deportes que son practicados o que pueden ser practicados en Montañita.

Tabla IV

## Mapa conceptual de las variables a investigar por componentes

COMPONENTES	VARIABLES	INSTRUMENTO/TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	APARTADO
Conocer características físicas de la playa de Montañita que permiten actividades deportivas	Motivos que facilitan la práctica del surf	Entrevistas con expertos, encuesta	<b>O F E R T A</b>
	Otros posibles deportes que hacer en Montañita		
	Preferencia de otros posibles deportes de playa en Montañita		
	Clasificación en la práctica de deportes de playa		
Conocer los deportes que componen la oferta turística de Montañita.	Deportes de playa que ofrece Montañita	Observación conclusiva y entrevistas a expertos	
	Deportes de playa que Montañita ofrece en la actualidad		
	Frecuencia de práctica de los deportes y otros posibles deportes		
	Valor económico de la práctica de estos deportes		
	Deportes extremos de playa		
	Deportes convencionales de playa		
	Presencia de instructores para practicar estos deportes		
	Estado están los equipos para realizar estos deportes		
Seguridad física para practicar estos deportes			
Determinar el real uso turístico Montañita.	Funcionalidad de Montañita en la actualidad	Encuesta, observación analítica y entrevistas con expertos	
	Fortalezas como destino		
	Atributos turísticos		
	Actividades posibles que se pueden hacer en Montañita		
	Cumplimiento de los requisitos para el turismo integral		
	Existen servicios de sol y playa		
	Seguridad en Montañita para turistas		
Tipo de turistas que atrae			
Uso de Montañita en el marco turístico			
Averiguar todos los posibles deportes por realizar en Montañita	Deportes que se practican en Montañita	Encuesta, observación analítica	
	Deportes que no se practican en Montañita		
	Motivos por lo que no se practican todos los deportes de playa en Montañita		

Elaborado por: Ronny Alvarez

En cuanto a la competencia también se aplicó un focus group, para determinar las playas que la demanda en estudio prefiere y las razones por las cuales la visitan, más adelante se abordará a detalle los resultados de este conversatorio complementado por los resultados de las encuestas.

Tabla V

## Mapa conceptual de las variables a investigar por componentes

COMPONENTES	VARIABLES	INSTRUMENTO/TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	APARTADO
Determinar destinos alternos a Montañita	Destinos componen la competencia de Montañita	<b>Análisis de las encuestas y fuentes secundarias</b>	C O M P E T E N C I A
	Oferta de estos otros destinos		
	Tipo de visitantes que llaman		
	Actividades que se hacen en estos otros destinos		
	Equipamiento de estos destinos para el turismo		
	Atractividad competitiva		
	Visitan mucho estas otras playas		
Nivel de popularidad de estas otras playas			
Conocer la percepción que tienen lo guayaquileños de las playas	Motivos por los que visitan estas playas	<b>Focus group</b>	
	Actividades que realizan en estas playas		
	Tiempo de ocio que los visitantes dedican en estas playas		
	Práctica de algún deporte		
	Práctica de algún deporte asociado en esta playa		
	Práctica de algún deporte en específico que les gustaría hacer		
	Motivos por lo que no hacen ningún deporte en esta playa		

Elaborado por: Ronny Alvarez

Tabla VI

## Mapa conceptual de las variables a investigar por componentes

COMPONENTES	VARIABLES	INSTRUMENTO/TÉCNICA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	APARTADO
Averiguar todos los posibles deportes por realizar en las playas	Deportes que se pueden practicar en las playas	<b>Observación conclusiva</b>	<b>G E N E R A L I D A D E S</b>
	Deportes que son los más practicados		
	Perfil de visitantes que practican deportes de playa		
	Motivos por los que practican deportes de playa		
Conocer perfil de las personas que realizan algún tipo de deporte o deporte playero	Motivaciones deportivas	<b>Análisis de las encuestas y fuentes secundarias</b>	
	Deportes de playa favorito		
	Edad		
	Capacidad de gasto		
	Frecuencia de práctica de esta disciplina		
	Playa que prefieren para este deporte		
	Motivo por los que prefieren Montañita		
Motivo por los que prefieren otra playa			

Elaborado por: Ronny Alvarez

### 2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA DEMANDA

Para determinar tanto la población como la muestra se procedió un método de estratificación según Scheaffer y Mendenhal (2007) (12).

La población objetivo son los guayaquileños, de edad pertinente de 24 a 45 años, considerando que es la edad en la que tienen independencia y una capacidad responsable de gasto; para precisar esta selección se consideró a los guayaquileños que residen en sectores del perímetro urbano de un estatus medio en adelante.

Dado el marco muestral obtenido la unidad de muestreo será hogares, que según información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) a cada hogar se asocian 4 personas en promedio, 2 adultos y 2 niños.

Esta información se la obtuvo de la encuesta de estratificación de nivel socioeconómico del Ecuador llevada a cabo en diciembre del 2011 por el INEC.

En la tabla VII se presenta la información de todos los sectores urbanos de Guayaquil, información obtenida por el INEC.

Posteriormente, según los resultados de una encuesta de estratificación socioeconómica que realizó el INEC en el 2011, se seleccionó los sectores urbanos que conforman parte de la población objetivo.

En la tabla IX, en la que se presenta la información: el número de zonas, el número de hogares en cada sector; el cuadrante donde se encuentra, esta información fue recabada de los mapas censales del INEC (ver anexo C),

Tabla VII

## Sectores urbanos de Guayaquil

Número	Sectores	Número	Sectores	Número	Sectores
1	9 de Octubre Este	26	Floresta	51	La Pradera
2	9 de Octubre Oeste	27	La Florida	52	Prosperina
3	Abel Gilbert	28	García Moreno	53	Puerto Azul Norte
4	Acuarela	29	Garzota	54	Puerto Azul Sur
5	Los Álamos	30	Guangala	55	Puerto Lisa
6	Alborada Este	31	Guasmo Este	56	Quinto Guayas Este
7	Alborada Oeste	32	Guasmo Oeste	57	Quinto Guayas Oeste
8	Los Almendros	33	Guayacanes	58	Río Guayas
9	Las Américas	34	Huancavilca	59	Roca
10	La Atarazana	35	Isla Trinitaria	60	Rocafuerte
11	Ayacucho	36	Juan Montalvo	61	La Saiba
12	Bastión Popular	37	Kennedy	62	Samanes
13	Batallón del Suburbio	38	Letamendi	63	San Eduardo
14	Bellavista	39	Lomas de Prosperina	64	Los Sauces
15	Bolívar	40	Luz del Guayas	65	Simón Bolívar Sopeña
16	Los Ceibos	41	Mapasingue	66	Sopeña
17	Centenario	42	Miraflores	67	Sucre
18	Cerro del Carmen	43	Monte Bello	68	Tarqui
19	El Cóndor	44	Mucho Lote 1	69	Unión
20	Cuba	45	Las Orquídeas Este	70	Urdaneta
21	Del Astillero	46	Las Orquídeas Oeste	71	Urdenor
22	Estero Salado	47	Paraíso	72	Urdesa
23	Los Esteros	48	Pascuales	73	Los Vergeles
24	La FAE	49	Pedro Carbo	74	Ximena
25	Febres Cordero	50	Las Peñas		

Fuente: INEC (2010)

Tabla VIII

Sectores urbanos de Guayaquil de estrato social medio, medio alto y alto

MEDIO	MEDIO ALTO	ALTO
Acuarela	Bellavista	Los Ceibos
Los Álamos	La FAE	Centenario
Alborada Este	Kennedy	Puerto Azul Norte
Alborada Oeste	Miraflores	Puerto Azul Sur
La Atarazana	Las Peñas	Río Guayas
Garzota	Urdenor	
Guayacanes	Urdesa	
Mucho Lote 1		
Las Orquídeas Este		
Las Orquídeas Oeste		
Samanes		
Los Sauces		

Fuente: Encuesta de estratificación socioeconómica del INEC (Diciembre 2011)

Tabla IX

Sectores urbanos de Guayaquil de estrato social medio, medio alto y alto

Número de sectores	CUADRANTE NOROESTE	Zonas	No. De hogares	Total hogares	Número de sectores	CUADRANTE NORESTE	Zonas	No. De hogares	Total hogares
1	Alborada oeste	287/308/309/327/328/329	1108/766/847/177/140/826	2.709	10	Acuarela	299	660	660
2	Ceibos	249/250/251	1337/1446/1213	3.996	11	Río Guayas	257	1397	1.397
3	Kennedy	244	915	915	12	Alborada este	330/306/307/288/289/290/291	1450/1448/1323/1241/1197/1112/1394	9.165
4	Las Orquídeas oeste	457/443/446	1191/1086/1101	3.378	13	Atarazana	257	1397	1.397
5	Urdesa / Urdenor	246/247	1009 /1101	2.110	14	La Fae	241/242	1208/1559	2.767
6	Mucho Lote 1 (Villa España 1)	456	881	881	15	Garzota	259/262	845/906	1.751
7	Miraflores	254	1086	1.086	16	Guayacanes	332/333/334	1245/1151/1506	3.902
8	Los Álamos	286	1440	1.440	17	Las Orquídeas este	447/453	925/1168	2.093
9	Puerto Azul	191	947	947	18	Las Peñas	240	983	983
					19	Los Samanes	342/343/344	1202/1197/1011	3.410
					20	Los Sauces	300/301/302/295/298	1485/741/1053/896	4.957
Número de sectores	CUADRANTE SUROESTE	Zonas	No. De hogares	Total hogares	Número de sectores	CUADRANTE SURESTE	Zonas	No. De hogares	Total hogares
21	Bellavista	230	994	994	22	Centenario	114	806	806

Fuente: INEC

Para determinar el tamaño de la muestra se escogió con un nivel de confianza del 95% y bajo un error del 7% y se utilizó la fórmula de tamaño de muestra para población finita.  $n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$  Donde el valor z asociado al nivel de confianza es de 1.96 y varianza de la proporción muestral es de 0.35 (El valor p es la proporción de guayaquileños que visitaría Montañita) Anexo D.

Reemplazando: 
$$n = \frac{1,96^2 * 0,65 * 0,35}{0,07^2} = 178$$

Tal como lo sugiere la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra de población finita, se aplicó el factor de corrección  $n_c = \frac{nN}{N+(n-1)}$ , donde la población asciende a 103.488 personas (51.744 hogares \* 2 personas adultas que componen un hogar), dicho factor dio como resultado tomar una muestra de 178 personas de estrato social medio en adelante.

Para escoger las personas encuestadas se utilizó el marco referencial en el que se muestra los sectores de interés, el procedimiento empleado fue la técnica de muestreo aleatorio simple, que consistió en ingresar el número de las casas ubicadas en las zonas censales de interés y mediante una función de Excel se obtuvo el dato pertinente para poder aplicar la encuesta directamente en los sectores urbanos seleccionados.

## **CAPITULO III**

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DESTINO TURÍSTICO**

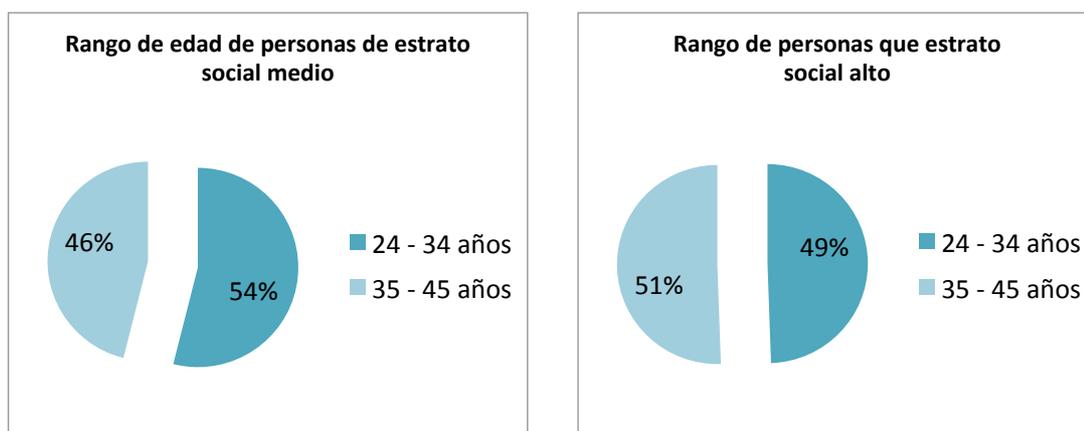
#### **3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

A continuación se presentan algunos de los resultados que se consideran claves para determinar las estrategias del plan de marketing de posicionamiento de Montañita como un destino de práctica de otras actividades deportivas además del surf

Estos datos están divididos por estrato medio y alto para poder establecer un análisis integral y conocer las características de estos dos grupos que conforman la población objetivo.

## Gráficos 2

## Rango de edad según estrato social



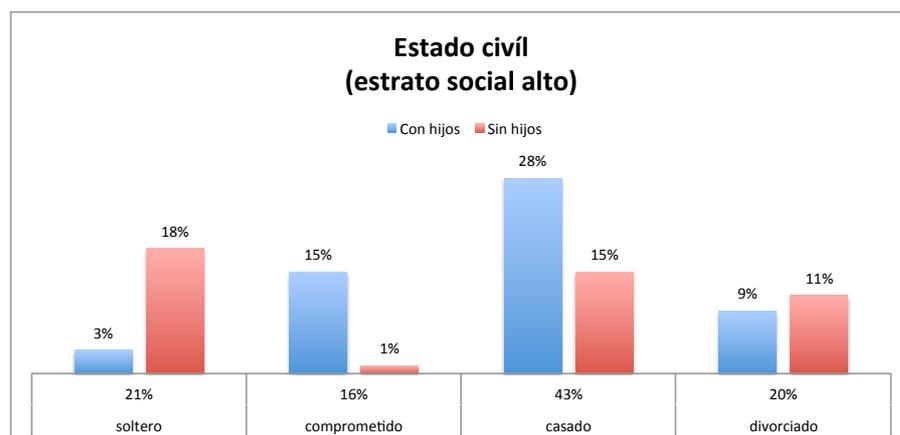
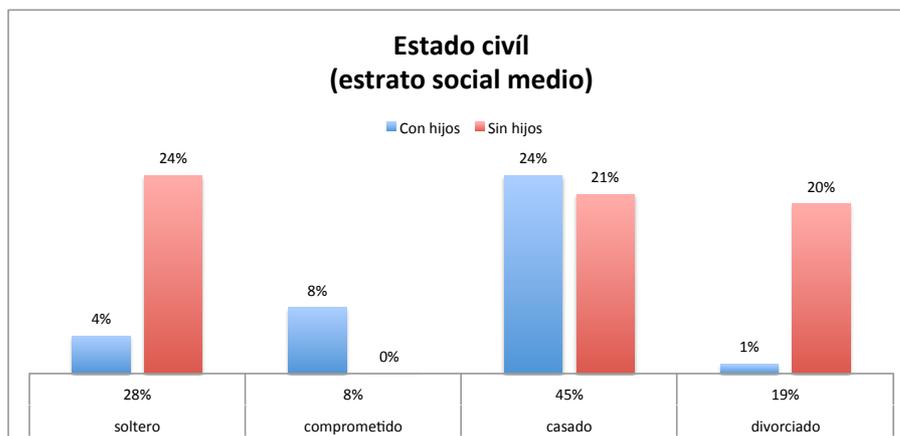
Fuente: Ronny Alvarez

Uno de los filtros que se estableció para el estudio de la demanda fue que cumplieran con el rango de edad de 24 a 45 años.

Al analizar los resultados se obtuvo que un 54% de los encuestados de estrato social medio se concentraron en el rango de 24 a 34 años de edad, no obstante, el 51% del estrato social alto se agrupó en el rango de 35 a 45 años de edad; en términos generales existe una mayoría de personas jóvenes en esta población objetivo.

## Gráficos 3

## Estado civil según estrato social

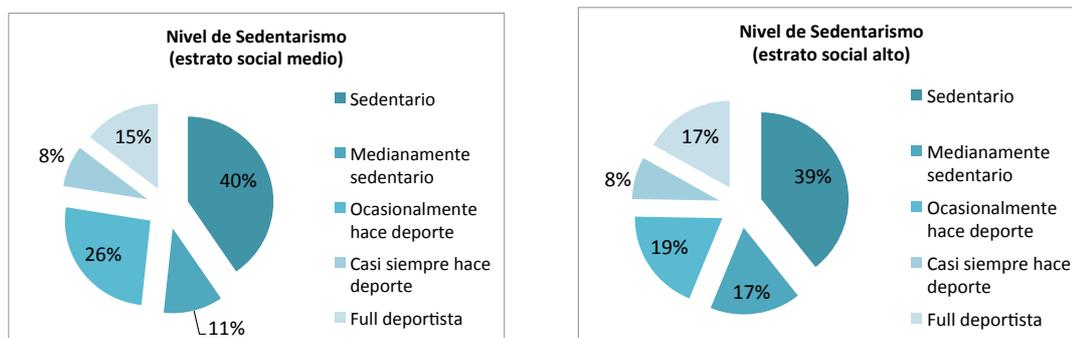


Fuente: Ronny Alvarez

Tanto en el estrato social medio como en el alto, la mayoría de las personas son de estado civil casadas y con hijos, este dato es influyente en cuanto a su capacidad de gasto y selección de destinos playeros al momento de viajar, ya que lo hacen en función de su familia (cónyuge e hijos) más que por satisfacción individual.

## Gráficos 4

## Nivel de sedentarismo según estrato social

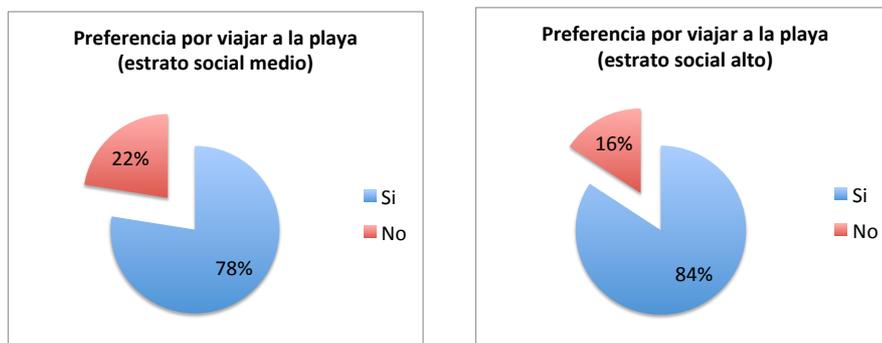


Fuente: Ronny Alvarez

Dado que se ha identificado un grupo de personas casadas mayoritariamente, su nivel de sedentarismo es alto en ambos estratos, no implica que su actividad física es nula, mas bien, particularmente indicaron que no tienen actividad física (deportes) debido a que no tienen el tiempo suficiente para ello y también por la oferta de entretenimiento que se ajustan a su estilo de vida familiar.

## Gráficos 5

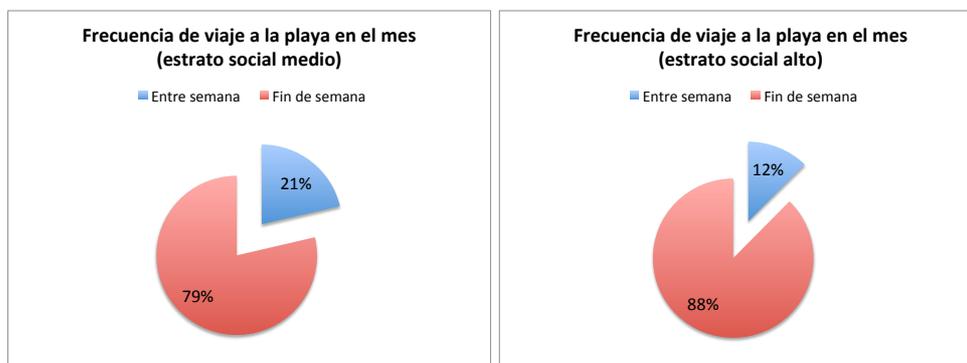
## Preferencia por viajar a la playa según estrato social



Fuente: Ronny Alvarez

## Gráficos 6

## Frecuencia de viaje de los guayaquileños a la playa según su estrato social

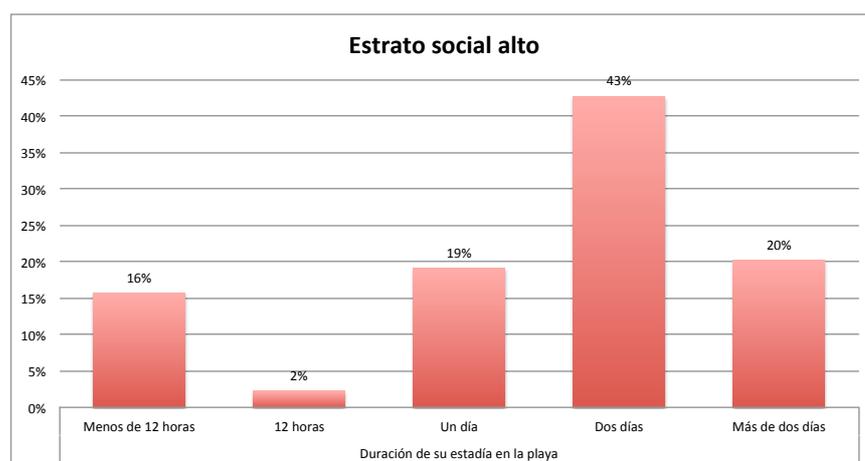
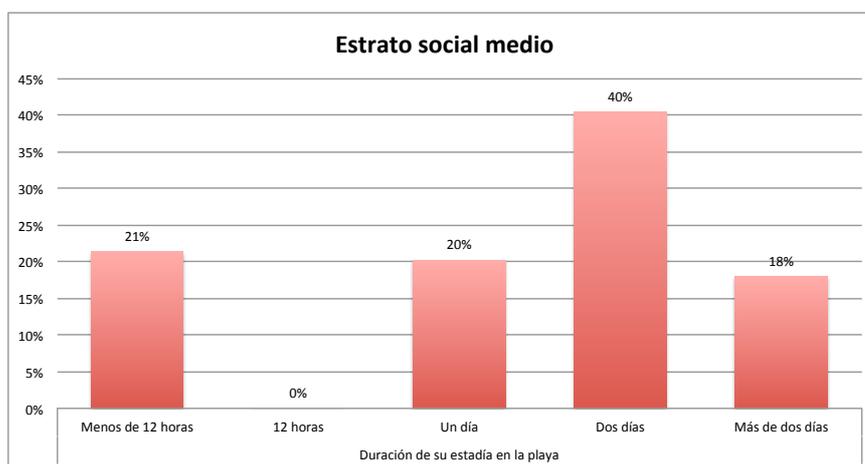


Fuente: Ronny Alvarez

En general a todas las personas les gusta viajar a la playa, sin embargo, los del estrato social alto tienden a viajar más seguido, por lo general los fines de semana, a pesar de que quienes más prefieren viajar los fines de semana son los guayaquileños de clase media.

## Gráficos 7

Tiempo de estadía de los guayaquileños cuando van a la playa según su estrato social

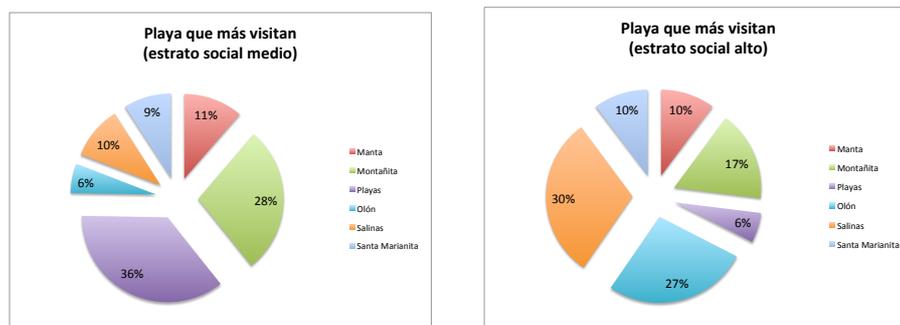


Fuente: Ronny Alvarez

En cuanto al tiempo de estadía que se extiende su visita a las playas, ambos grupos en estudio indicaron que permanecen hasta dos días en su mayoría.

## Gráficos 8

Playas que más visitan los guayaquileños según su estrato social



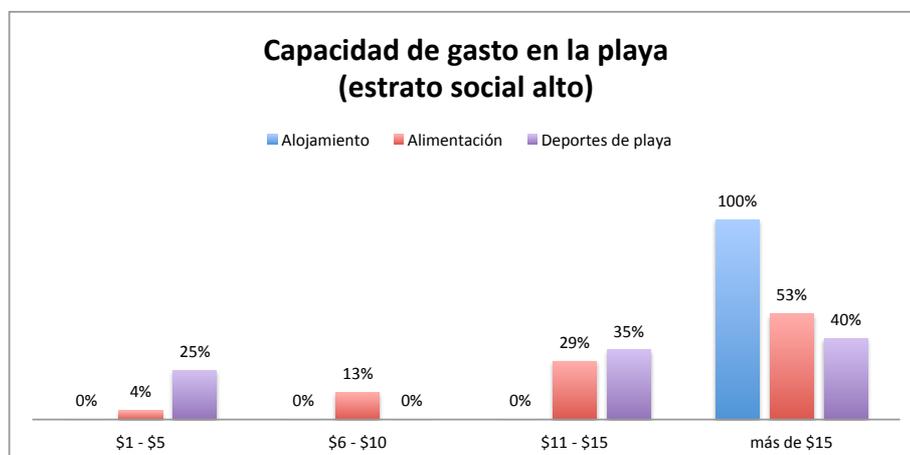
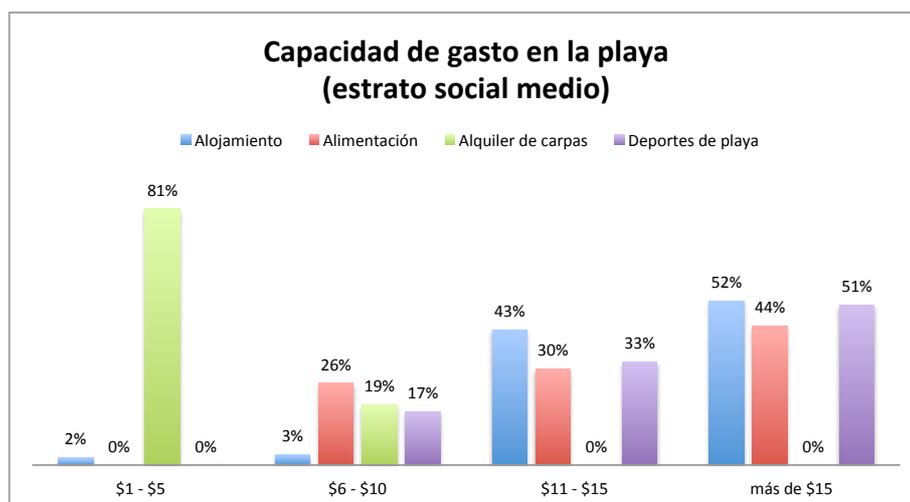
Fuente: Ronny Alvarez

Entre sus preferencias de destinos de sol y playa, sí existió diferenciación de respuesta, ya que dentro de la clase media su destino top con un 36% de preferencia despuntó Playas Villamil y en segundo lugar Montañita con un 28% de aceptación, siguiendo en menor proporción Manta y Salinas.

Los guayaquileños de clase alta prefieren Salinas, con un 30% de preferencia, siguiéndole Olón con un 27% y Montañita con un 17% de preferencia de visita.

## Gráficos 9

Capacidad de gasto de los guayaquileños en las playas según su estrato social y rubros de consumo de servicios

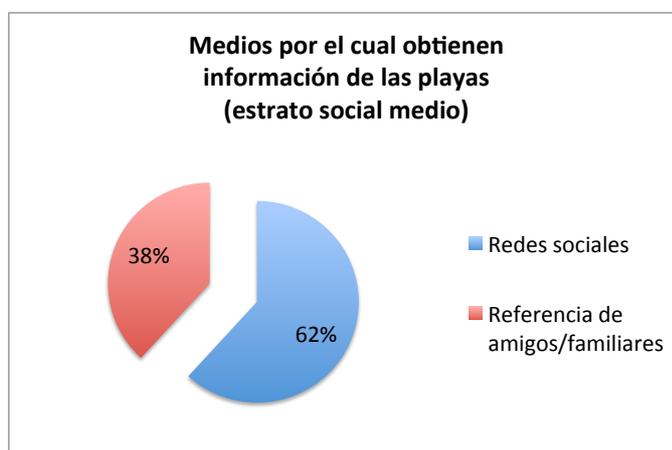


Fuente: Ronny Alvarez

Dentro del análisis de su capacidad de gasto, los guayaquileños de clase media presentan más rubros en los que gastar, uno de ellos con un 81% de marcación fue el alquiler de carpas o sillas en las playas para su tiempo de ocio (aproximadamente entre \$1 y \$5), a pesar de que en general, analizando la gráfica de la clase media, sus rubros se encuentran mejor distribuidos con un gasto superior a \$15 según los rubros indicados. Del mismo modo sucede con la clase alta.

#### Gráficos 10

Medio por el cual los guayaquileños obtienen información de las playas, según su estrato social



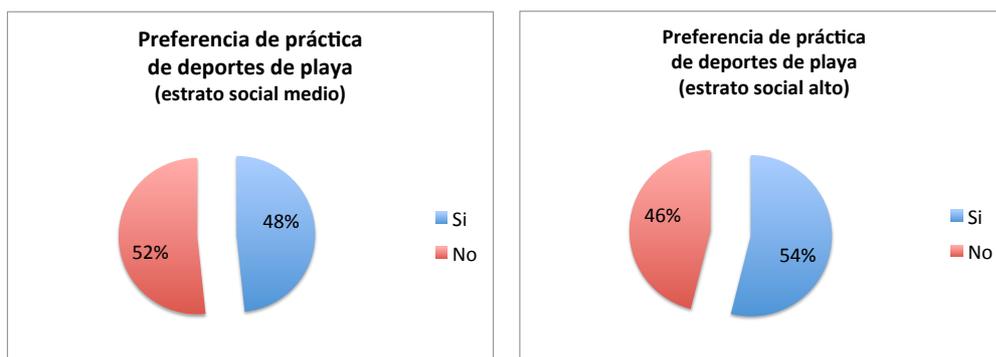


Fuente: Ronny Alvarez

La vía por la que los guayaquileños obtienen información sobre las playas de su preferencia así como actividades a realizar es mediante redes sociales (facebook, instagram, youtube); esto se justifica en que el grupo de mayor concentración son en promedio de la generación millennial (24 a 35 años de edad), sin embargo ellos hacen el efecto de multiplicador de las noticias o de información por el boca a boca con las personas mayores a 35 años que no disponen de tiempo para informarse por noticias en redes sociales sino por otros medios, tales como televisión, radio o incluso referencia de amigos o familiares.

## Gráficos 11

Preferencia de práctica de deportes de playa de los guayaquileños según su estrato social



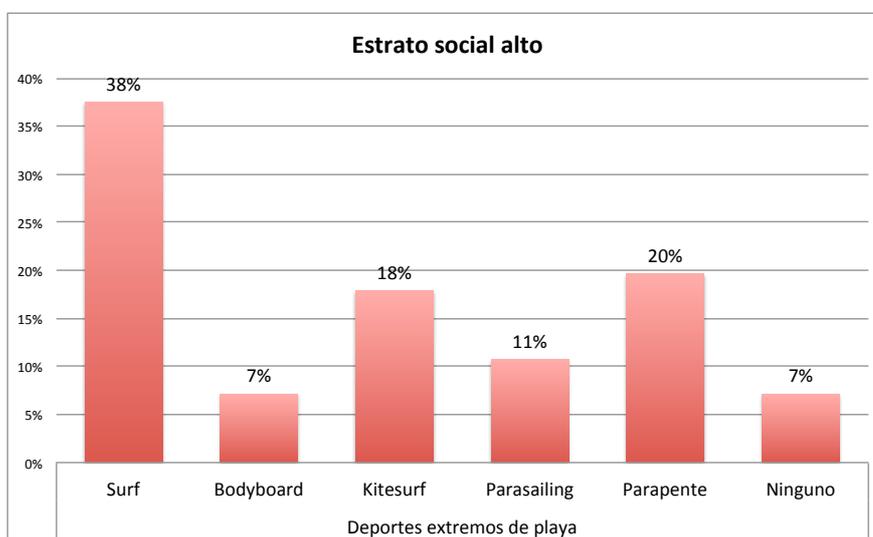
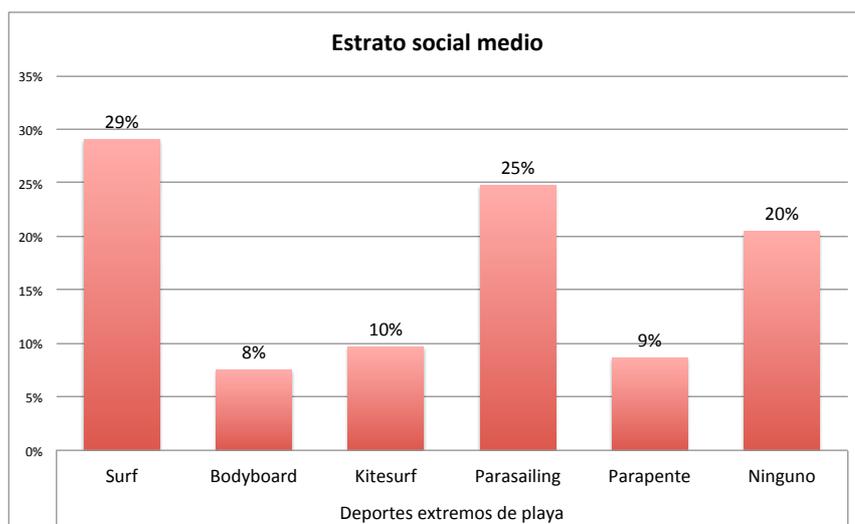
Fuente: Ronny Alvarez

A los guayaquileños de clase alta les interesa practicar deportes en las playas más que a los de la clase media, particularmente se ahondó en este dato con cada encuestado y se llegó a la conclusión que es debido a las ofertas de actividades deportivas, así como la promoción e importancia que se les da a estas disciplinas playeras y también el precio que hay que pagar por ellas.

## Gráficos 12

Deportes de playa que les gustaría hacer en Montañita según su estrato social

(de riesgo)



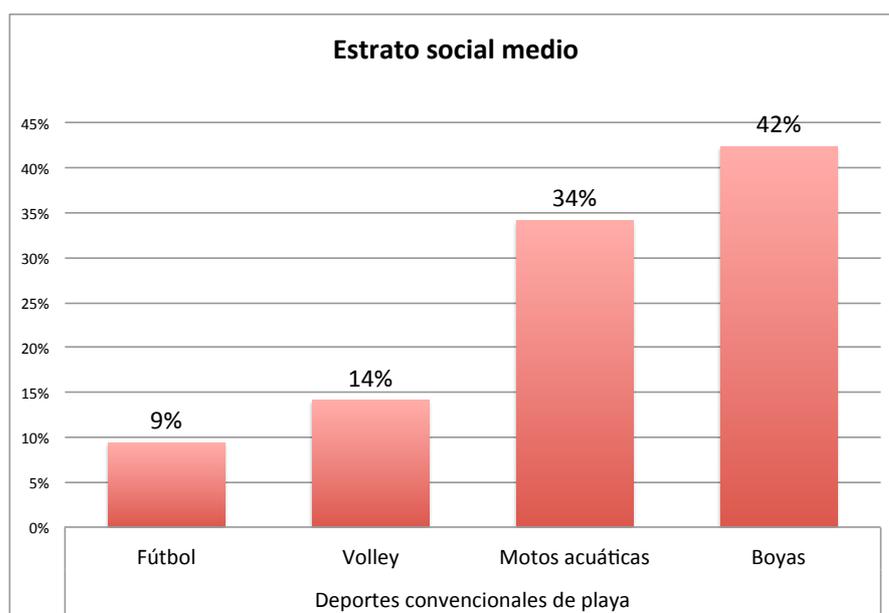
Fuente: Ronny Alvarez

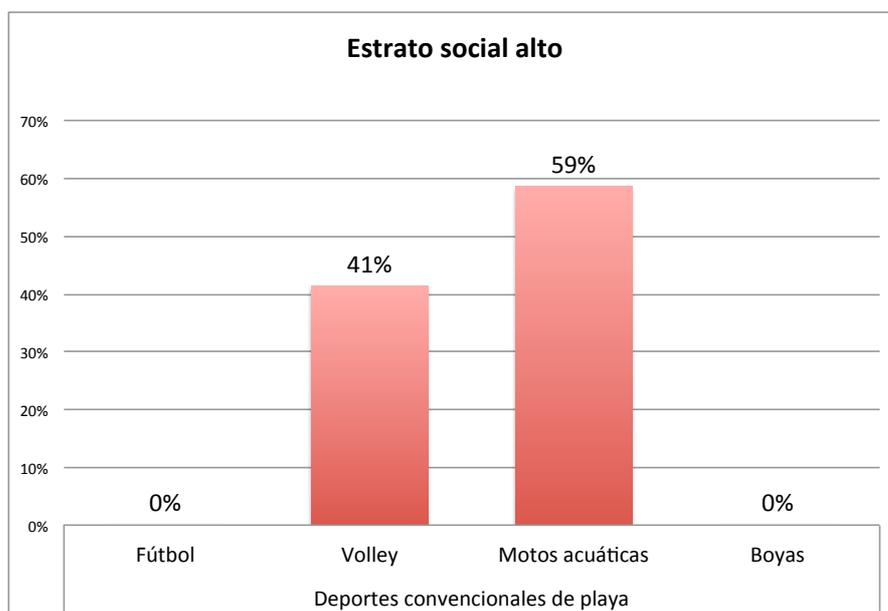
Para conocer a detalle sobre las disciplinas deportivas que les interesan practicar específicamente en Montañita se clasificó las disciplinas en extremas (surf, kitesurf, parapente, parasailing).

Como es ya la cultura de la localidad, el surf, despuntó entre los intereses de práctica deportiva de los encuestados, sin embargo, se identificó que también les interesa practicar parasailing y parapente.

Gráficos 13

Deportes de playa que les gustaría hacer en Montañita según su estrato social (convencionales)





Fuente: Ronny Alvarez

Por otra parte, los deportes convencionales de playa (fútbol, volley, motos acuáticas y boyas) difirieron en sus resultados de acuerdo a cada estrato; por ejemplo los guayaquileños de la clase media gustan de practicar también estos tipos de deportes aunque más les gusta las boyas y las motos acuáticas; en contraste, los guayaquileños de la clase alta prefieren dentro de esta categoría de deportes playeros, las motos acuáticas y el volley.

Gráfico 14

Preferencia de los guayaquileños en visitar Montañita

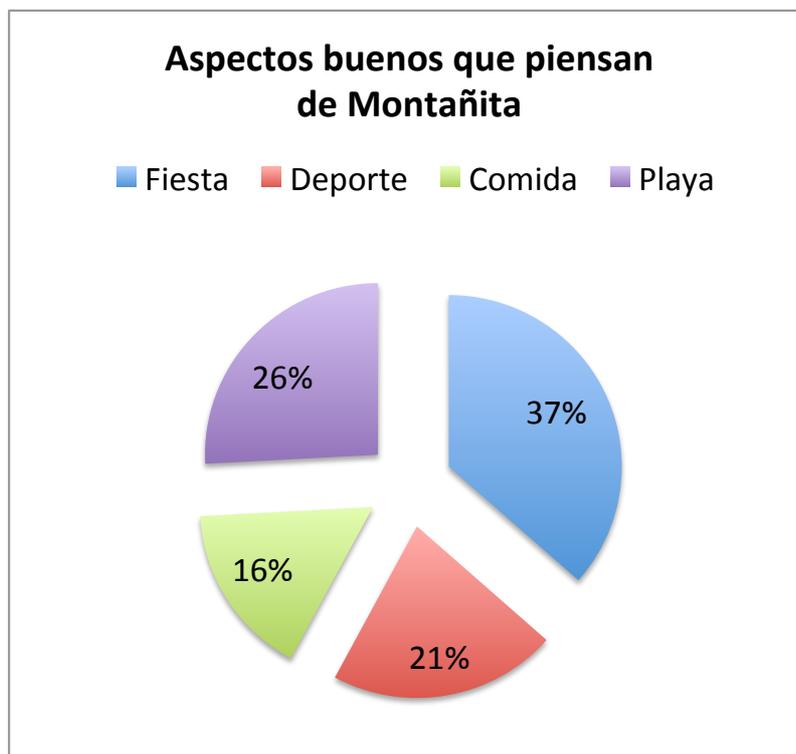


Fuente: Ronny Alvarez

Tanto a los guayaquileños de clase media y alta, generalmente sí gustan de visitar Montañita (57%), sin embargo, entre sus destinos de sol y playa preferidos ya se expusieron sus mejores opciones.

Gráfico 15

Aspectos buenos que piensan de Montañita

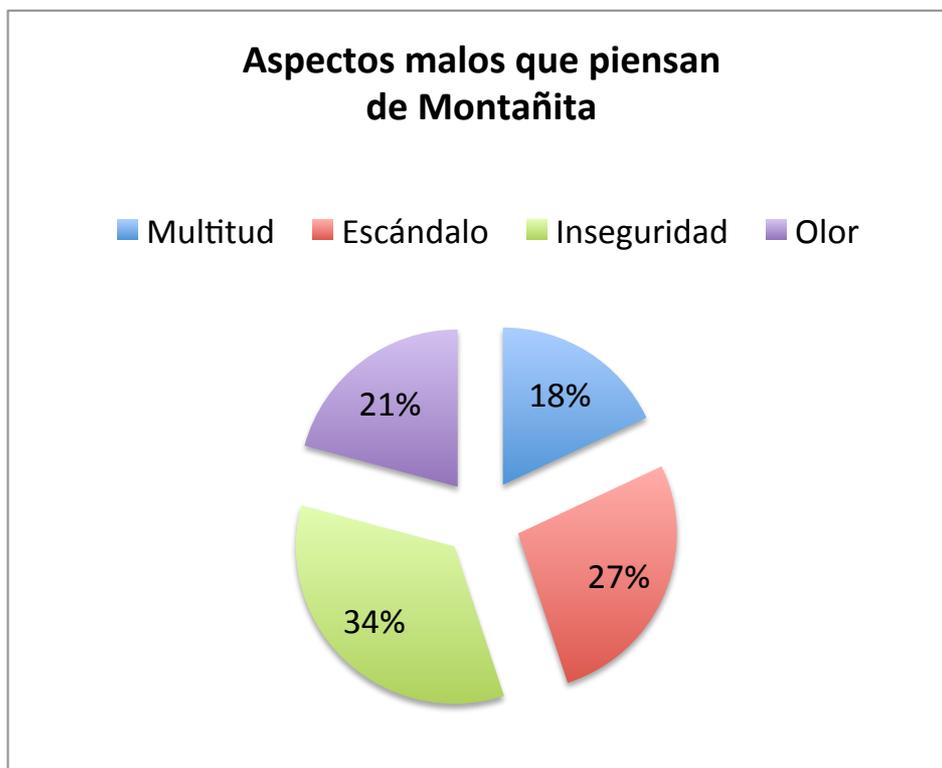


Fuente: Ronny Alvarez

Para conocer más en concreto su percepción, los encuestados coincidieron en que la fiesta es uno de los atributos por lo que conocen más a Montañita, seguido de la playa y el deporte.

Gráfico 16

Aspectos malos que piensan de Montañita



Fuente: Ronny Alvarez

Del mismo modo se indagó sobre los aspectos que les disgusta entre su percepción a la localidad, e indicaron conjuntamente que la inseguridad hace que el destino no sea una de sus primeras opciones al momento de viajar a una playa, siguiendo el escándalo y el mal olor que frecuentemente perciben en la localidad.

En síntesis se puede decir que los guayaquileños sí tienen un interés en visitar la localidad, que además de la cultura del surf y de la vida nocturna como un sello característico del destino, lo consideran por otros atributos que se pueden aprovechar para otorgar un desarrollo de posicionamiento según las actividades deportivas que ellos prefieren.

Montañita no es entonces un destino en donde sólo puede acoger jóvenes solteros, o de visitantes cuya capacidad de gasto es irrisoria; se demostró con el estudio de las encuestas que hay un grupo (las familias), que también guardan interés pero que las actividades que ellos prefieren hacer en esta playa no han sido aprovechadas en base a su seguridad y plena satisfacción, Montañita cuenta con una oferta variada en cuanto a actividades deportivas se refiere, sin embargo, como ya se demostró, la percepción que tienen los guayaquileños se ha visto influenciada por la promoción de la vida nocturna y el surf como únicas actividades a realizar en la localidad.

### **3.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

En Montañita existen variedad de establecimientos que brindan servicios de entretenimiento en la playa, el más promocionado es el surf, pero existen otras disciplinas deportivas que a pesar de que también forman parte de sus

servicios por alguna razón no son practicadas con frecuencia, por desconocimiento o por la fuerza con el surf ha sido posicionado en la localidad, lo cual provoca que la demanda no decida adquirir estas otras alternativas deportivas.

A través de la observación y de la consulta de precios que estas otras alternativas deportivas tienen para su práctica se presenta la siguiente tabla descriptiva.

Tabla X

Deportes que se ofrecen en Montañita con su respectivo precio

SURF	Venta de tablas	\$100	unidad
	Clases	\$15	por hora
	Vestimenta	\$60	traje de neopreno evita que la piel se moje y permite agilidad del cuerpo en el agua
	Accesorios	\$40	tablas de bodyboard, cuerdas, estuche o forros para tablas
KITESURF	Inducción	\$350	por día durante dos horas
	Alquiler del equipo	\$200	cometa, tabla, arnés, chaleco, barra y cuerdas (por día)
PARAPENTE	Recorrido aéreo	\$30	por 45 minutos de vuelo con guía especializado
PARASAILING	Inducción	\$30	aproximadamente 45 minutos con capacitador certificado
	Alquiler del equipo	\$60	combustible de la lancha y conductor (por una hora)
MOTOS ACUÁTICAS	Alquiler del equipo	\$40	de 30 minutos a 1 hora

Fuente: Ronny Alvarez

La información presentada en la tabla VII responde a datos obtenidos de distintas tiendas y centros deportivos que imparten el servicio de entretenimiento en la playa de Montañita.

Adicional a este proceso de observación en los establecimientos deportivos de la localidad, también se llevó a cabo entrevistas con expertos profesionales para poder tener sustento ambiental sobre la realidad de Montañita en cuanto al turismo y la práctica de deportes de playa. Ver anexos E (entrevistas a expertos).

El Blgo. Javier Marriott, experto en cambio climático y caracterización de formaciones naturales de hábitats en su entrevista realizada indica que Montañita es una playa que tiene mucho potencial, en cuanto al desarrollo comercial, sin embargo sus características físicas no difieren en mayor número con respecto a las demás playas del litoral ecuatoriano, de hecho él hace una observación referente al calentamiento global y su efecto en la pérdida de territorio de playa en Montañita y por ende, su repercusión en la funcionalidad turística de la localidad. Con respecto a los deportes que se pueden desarrollar en la localidad menciona disciplinas como el kitesurf, parasailing, parapente, motos acuáticas y el tan bien posicionado, surf. Indica también que Montañita ha sido y es hasta ahora un centro turístico, sí, pero de

diversión y vida nocturna, y su afluencia de turistas extranjeros (en gran mayoría) ha hecho que el desarrollo de la localidad se concentre en actividades de entretenimiento nocturno, más que de otras actividades de sol y playa usualmente como en otros destinos, a pesar de ello, sostiene que Montañita es un caso ejemplar de estudio y que se presta a muchas propuestas para emprender una gestión de cambio progresivo como lo ha venido teniendo.

Mediante la observación y el diálogo que se aplicó a los representantes de establecimientos y residentes de Montañita se obtuvo la información que se detalla en la tabla VII.

Tabla XI

Deportes de playa que se ofertan en Montañita

<b>DEPORTES DE PLAYA</b>	<b>DEPORTES CONVENCIONALES</b>	fútbol
		volley
		cabalgatas
		motos acuáticas
		boyas
		bodyboard
	<b>DEPORTES EXTREMOS</b>	canopy
		parapente
		parasailing
		surf
		kitesurf

Fuente: Ronny Alvarez

## DEPORTES DE PLAYA CONVENCIONALES

Imagen 1

Fútbol de playa



Fuente: Ronny Alvarez

Imagen 2

Volley de playa



Fuente: Ronny Alvarez

Imagen 3

Cabalgata por la playa



Fuente: Ronny Alvarez

Imagen 4

Motos acuáticas



Fuente: Ronny Alvarez

Imagen 5

Boyas



Fuente: Ronny Alvarez

Imagen 6

Bodyboard



Fuente: Ronny Alvarez

## DEPORTES DE PLAYA DE RIESGO

Imagen 7

Canopy



Fuente: Ronny Alvarez

Imagen 8

Parapente



Fuente: Ronny Alvarez

Imagen 9

Parasailing



Fuente: Ronny Alvarez

Imagen 10

Kitesurf



Fuente: Ronny Alvarez

Imagen 11

## Surf



Fuente: Ronny Alvarez

Como se puede apreciar, no sólo el surf es la actividad deportiva que se impone en la localidad, la oferta también expone otras opciones en cuanto a disciplinas de entretenimiento de sol y playa que involucra actividad física por parte de los turistas.

De la información obtenida se pudo hacer una distinción de estos deportes:

- Los deportes de playa convencionales que no requieren de una preparación (inducción) previa, o equipamiento especial para su

ejecución, de hecho para su práctica no requieren de una infraestructura especial y son aptos para todo rango de edad; y

- Los deportes extremos de playa, que a diferencia de los anteriores, estos sí requieren de una preparación para su ejecución puesto que existen certificaciones que avalan su práctica, y equipamiento que aseguran el bienestar físico de quienes optan estas disciplinas; el kitesurf sin embargo, implica una preparación más prolongada y de acuerdo a operadoras de turismo y los propios residentes, lo consideran uno de los deportes extremos de playa de mayor riesgo, es por ello que su valor económico iguala o supera el costo de una tabla básica de surf (\$250,00 USD), por las horas de inducción que para éste se necesita.

La oferta de deportes en Montañita se concentra puntualmente en la práctica de disciplinas de modalidad de tabla tales como el surf, el bodyboard y escasamente el kitesurf, esta última disciplina a pesar de que es una alternativa que ofrecen a los visitantes, su práctica se realiza al norte de la localidad (Olón y en la parte sur de Manabí como Santa Marianita).

### **3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

En este análisis se hace una fusión de resultados tanto de los datos obtenidos de la encuesta como de diálogos a personajes influyentes en el deporte, de esta manera se puede estudiar en breve rasgos, las características de la competencia de Montañita.

Entre los personajes influyentes del deporte a nivel nacional y costero, se localizó a Juan José Jaramillo, quien es un deportista en la categoría IRONMAN, y tiene experticia en la práctica de muchos deportes, tanto convencionales como de riesgo, en su tiempo libre y competiciones.

Juan José Jaramillo menciona que a su criterio los principales destinos de sol y playa alternos a Montañita son Salinas, Santa Marianita y Olón, porque guarda mucha similitud, sin embargo destaca sus ventajas competitivas en relación a las características de la playa y la seguridad que estos destinos otorgan a los turistas, menciona que Montañita es muy libre y natural, pero esto implica que el turismo se ha desarrollado de la misma manera y no hay cuidados que velen por la seguridad e integridad de quienes lo visitan, es por eso que esta localidad no entra como un destino en el que él pueda incluir una pernoctación de más de una noche, puesto que no se ajusta a su estilo de vida. También menciona que los destinos que él considera como la competencia de Montañita (Salinas,

Mar Bravo, Santa Marianita, Olón) son permisibles a la presencia de grupos de familias y niños; asegura que estos lugares también son turísticos y conocidos por los guayaquileños, turistas nacionales y extranjeros.

Otro rostro conocido en el deporte, sobre todo, en los deportes de playa es Jonathan Zambrano, un surfista reconocido y que ha participado en varios torneos locales, nacionales e internacionales; él identifica como destinos alternos de Montañita a Playas Villamil y Salinas, puesto que también se pueden hacer las mismas actividades tanto deportivas como las que el turismo en general abarca y sobretodo coincide con Juan José Jaramillo, en la seguridad de los turistas. Como competidores directos también coincide con Jaramillo y de hecho menciona, en su experiencia y campo de interés, que es porque estos otros destinos ofrecen más variedad de deportes a realizar en las playas, sobretodo en el mar, destaca de ellos las características de sus playas como la amplitud del territorio y la presencia de otros segmentos de consumidores (familias y deportistas).

Considerando esta información y sumada a los datos obtenidos de las encuestas en cuanto a las playas que los guayaquileños de estrato social medio

y medio alto optan por visitar con mayor frecuencia, se puede clasificar la competencia de Montañita en dos grupos:

- Los destinos de competencia directa, que son playas que tienen los mismos atributos físicos e incluso los mismos servicios, están Playas Villamil, Manglaralto, Olón; y
- Los destinos de competencia alterna, que son las playas que ofrecen actividades, servicios e infraestructura distinta a la de Montañita, sin embargo están captando mayor atención de turistas, debido a su planta turística son Salinas (Chipipe) y Santa Marianita.

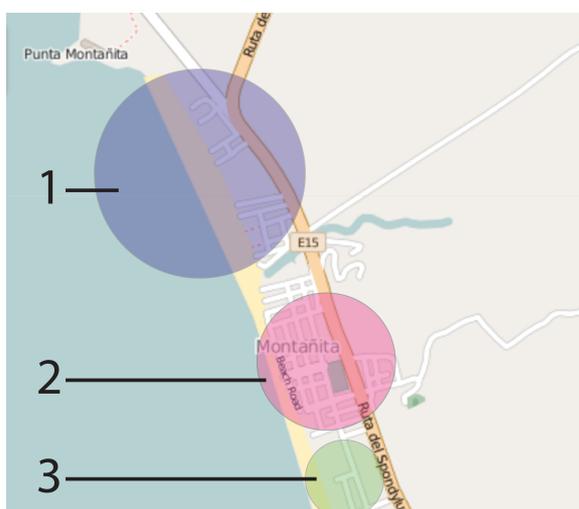
Por otra parte, la Socióloga Alexandra Herrera, trata sobre el crecimiento y desarrollo de Montañita, y comenta que hay mucho por hacer aún en esta localidad, mucho que socializar, y concienciar a su población nativa; hacer un llamado de atención a las autoridades pertinentes para que fortalezcan el orden y la seguridad, puesto que al final el territorio en físico se presta a muchos cambios, tanto naturales como sociales, para viabilizar un plan alternativo de desarrollo de la actividad turística como fuente de ingresos a las familias residentes. Además comenta que la presentación de una propuesta que involucre un cambio en la manera en cómo se ha venido desarrollando Montañita, se debe de hacer con un conocimiento previo de planificación

territorial y promoción turística para que garantice no el éxito a primera instancia, sino la sostenibilidad social y desde luego política de la localidad.

### 3.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### Mapa I

Mapa zonal de Montañita



Fuente: [www.infomontañita.com](http://www.infomontañita.com)

Según la observación que se realizó en la localidad se ha podido identificar tres sectores en Montañita; como se aprecia en el mapa II, se muestran en orden numéricos los sectores en los que Montañita funciona, el primer ítem (1) es la zona de playa, en donde los turistas hacen sus actividades de sol y

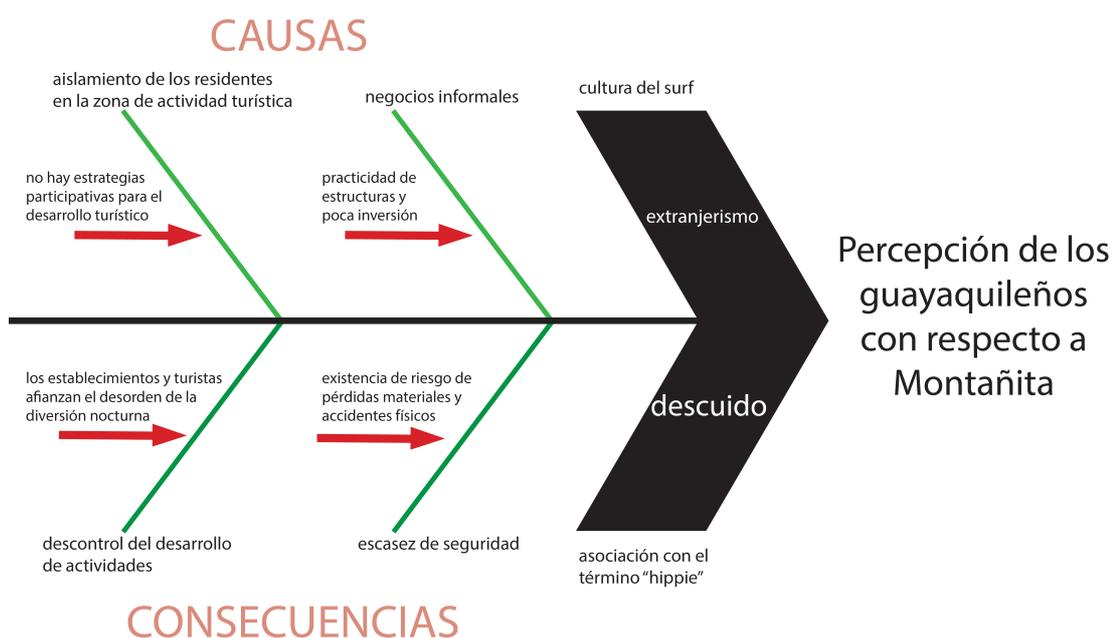
playa, entre ellas actividades deportivas ya mencionadas; en el ítem dos (2) y la más aprovechada, es la zona activa de turismo, donde se encuentran hoteles, restaurantes, bares, agencias y operadoras de turismo; y finalmente el ítem tres (3) es donde se mantiene la comunidad residente.

Es notoria la división en que Montañita se desarrolla turísticamente, al parecer es un destino integral que ofrece desde actividades de aventura en montaña hasta deportes extremos de playa (turismo comunitario, turismo de sol y playa); sin embargo, se pudo denotar en la investigación de campo , así como también en los diálogos con la comunidad nativa, que el turismo se ha desarrollado por una percepción tradicionalista, partiendo de los antecedentes de la comunidad desde la década de los sesenta con la llegada de los primeros extranjeros y su estilo de vida despreocupado; esto ha ocasionado que las personas locales se acostumbren a la presencia de extranjeros y ser vistos como una localidad que alberga la diversión.

Haciendo un análisis de causas y consecuencias que influyen en la percepción que tienen los guayaquileños con respecto a Montañita se identificaron que mayoritariamente son ideologías que se han arraigado negativamente, dándole una imagen a la localidad que solo se concentra en el surf y en la vida nocturna (ver imagen 1).

Imagen 12

Diagrama de análisis de causas y consecuencias de la percepción que tienen los guayaquileños con respecto a Montañita



Fuente: Ronny Alvarez basado en el modelo de Ishikawa

Detallando el esquema de análisis de causas y consecuencias que se presenta en la imagen 12, la percepción que tienen los guayaquileños con respecto a Montañita ha sido influida por un tradicionalismo en cuanto a los conceptos.

Si bien es cierto que la cultura del surf se afianzó por la llegada de extranjeros en la localidad y que estos estaban asociados a un estilo de vida “hippie”, las personas lo han asimilado como un factor de descuido e inseguridad, dando libertad sin límites al desarrollo de la vida nocturna y falta de rigor de regulaciones de funcionamiento en la zona.

Montañita no solo es sinónimo de vida nocturna, también da cabida muchas otras actividades, y para ello, se han establecido estrategias de comunicación a través de este estudio que van a permitir un posicionamiento progresivo de la localidad valiéndose de atributos de generarán una percepción distinta a la que se tiene actualmente.

## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **4.1. ANÁLISIS FODA**

Tabla XII

## Análisis FODA de la percepción que tienen los guayaquileños hacia Montañita

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>PRODUCTO</b>	1.000 mts de longitud de playa aproximadamente	La geografía no permite la práctica de todos los deportes de riesgo de playa en Montañita.
	Olas de 2,5 metros durante todo el año	
	Antecedentes de desarrollo de campeonatos deportivos de playa internacionales.	Asociación del destino a una sola disciplina deportiva de playa.
	Prestadores del servicio de práctica de deportes debidamente certificados.	Iniciativa de los proveedores de servicios deportivos de playa para promocionar otras disciplinas además del surf.
	Posicionamiento del destino con una cultura deportiva de playa bien reconocida (el surf)	Aprovechamiento único del surf como producto predominante en Montañita.
		Descontrol de actividades turísticas (manejo de vida nocturna)
	Características físicas de la playa son propicias para disciplinas deportivas de modalidad de tabla (surf, bodyboard, kitesurf)	Talento humano trabajando en aspectos de seguridad física.
	La empresa de turismo municipal no cuenta con presupuesto para proyectos de turismo en la localidad.	
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>MERCADO</b>	Los guayaquileños de estrato social medio y medio alto están interesados en deportes de playa en Montañita.	La percepción que tienen los guayaquileños de estrato social medio y medio alto con respecto a Montañita es limitada debido al material visual y experiencias que expone la localidad.
	Los grupos familiares consideran a Montañita su segundo mejor destino de playa para visitar.	Los datos históricos de Montañita sembrados en las mentes de los guayaquileños no son flexibles al cambio de imagen de la localidad.
	Los guayaquileños de estrato social medio y medio alto están prestos a la práctica de otros deportes de playa tales como el parapente, parasailing y motos acuáticas.	Los guayaquileños de estrato social medio y medio alto consideran a Montañita como un destino de concurrencia juvenil inclinada por la vida nocturna y el surf.
		Énfasis de la inseguridad del destino y mala publicidad de la prensa

Fuente: Ronny Alvarez basado en Paulina Giacometti, estrategia de Marketing digital y portavoz del Instituto Internacional de Marketing (IIMN) (2016) (13).

Este análisis FODA que se presenta en la tabla IX es el resultado de la observación y la síntesis de las preguntas de las encuestas que conforman la definición del perfil del nicho de mercado al cual se van a orientar las estrategias de comunicación.

#### **4.2. DEFINICIÓN DEL NICHOS DE MERCADO**

El nicho de mercado lo componen los guayaquileños de estrato social medio y alto, debido a su capacidad de gasto y en un rango de edad de 24 a 45 años como ya se indicó en la metodología.

Las características de este nicho, en base a los datos obtenidos a través de las encuestas son:

- Casados con hijos
- Gustan de ir a vacacionar a las playas ecuatorianas (Playas Villamil, Salinas, Montañita, Olón, Santa Marianita, Puerto López) con un tiempo promedio de estadía entre uno y dos días (fines de semana).
- Están familiarizados con el manejo de redes sociales tales como Facebook, twitter e instagram, aunque su mayor fuente de difusión o información sobre los destinos de sol y playa son el “boca a boca” o referencias por amigos y familiares.

- Gustan de hacer deportes de playa; y en este ámbito se pudo identificar dos tendencias, los deportes de playa de riesgo y los deportes de playa convencionales.
- Tienen un gasto en actividades deportivas de playa mayor a \$15.
- Están interesados en la práctica de parasailing y/o parapente además del surf.

Con respecto a la percepción de este nicho de mercado identificado hacia Montañita se obtuvo que:

- Sí les gusta visitar Montañita.
- Es un destino con pocas opciones de actividades por hacer.
- Es un destino de surf y vida nocturna.
- Es un destino de visitantes jóvenes (adolescentes).
- Es un destino de extranjeros con tendencia hippie.
- Consideran que entre sus atributos negativos del destino, la inseguridad física es un factor sensible al momento de hacerlo elegible para tomar unas vacaciones extendidas.
- Contaminación auditiva.

### **4.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Las estrategias que se han establecido, cumplen su función en cuanto al manejo de la percepción de los guayaquileños involucrados en esta investigación.

Dado que este plan de marketing aporta a la diversificación de la oferta de entretenimiento en la playa de Montañita, con el propósito alterno de que el destino se reinvente en su concepto como una localidad de práctica de deportes de playa para la demanda guayaquileña, se han planteado estrategias que permiten el posicionamiento de este nuevo ideal.

Las estrategias que se exponen a continuación responden a un lineamiento de carácter tradicional en cuanto a la naturaleza de los medios de promoción y/o difusión de los que se derivan; se ha optado por esta línea considerando que el departamento de marketing de EMUTURISMO sostiene la potestad del manejo de los medios de publicidad modernos, tales como página web, manejo e interacción de redes sociales y el poder político de concertar eventos deportivos que justifiquen a lo que estas estrategias sugieren.

A continuación se exponen las estrategias para el posicionamiento del nuevo concepto de playa de Montañita para los habitantes guayaquileños, éstas han sido orientadas según la experiencia y gestión de marketing de la agencia de

publicidad CIIRKUS; considerando que en la actualidad EMUTURISMO lleva un manejo de promoción del destino con herramientas modernas tales como la página de web en donde facilitan información referentes a operadoras y agencias de turismo, hoteles, y establecimientos de entretenimiento; la interacción de los visitantes vía online la gestionan direccionándolos a los proveedores de los servicios directamente, ya sea vía mail o a través de las redes sociales de los establecimientos.

Las estrategias que este plan de marketing sugiere, pertenecen a un carácter tradicional, debido a que complementan la gestión de las herramientas modernas que maneja EMUTURISMO en la localidad en comparación al alcance e impacto de la demanda guayaquileña específicamente.

- **Ubicación de islas informativas en centros comerciales.-** los stands estarán ubicados en los principales centros comerciales de Guayaquil (Mall del Sur, Mall del Sol, Policentro, San Marino Shopping, Riocentro Norte, City Mall, El Dorado); en estos centros comerciales se ha detectado un tránsito considerable del nicho de mercado que se ha determinado en la investigación de mercado llevada a cabo particularmente por la agencia CIIRKUS, quienes conocen a detalle las características y perfiles de los distintos segmentos de mercado en Guayaquil, tomando como referencia este dato se plantea la ubicación

de esta estrategia de publicidad; los stands tendrán una dimensión aproximada de un metro cuadrado, lo suficiente para que haya una persona encargada de atender inquietudes, y distribuir material informativo sobre los deportes, actividades y costos de los mismos a las personas que capten su atención; el diseño de la isla será llamativo con colores amarillo y rojo, además contará con elementos colgantes que hagan alusión a los deportes que se están promocionando (surf, parapente, parasailing, motos acuáticas).

Imagen 13

Modelo de isla informativa en centros comerciales de Guayaquil



Fuente: Ronny Alvarez

- **Colocación de vallas publicitarias en las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil.-** visibles y con un diseño notable que sobresalga del cuadrante gráfico, las gigantografías estarán ubicadas en avenidas de mayor tráfico del público objetivo (Av. Francisco De Orellana, Av. Juan Tanca Marengo, Av. 25 de Julio, Av. 9 de Octubre, Vía a la Costa – Av. Del Bombero); asimismo, partiendo de las referencias de estudio de mercado de la agencia de publicidad CIIRKUS, estas avenidas comprenden las rutas más frecuentes en que transitan los guayaquileños involucrados en el presente plan de marketing; las ilustraciones aquí expuestas harían referencia a la práctica de deportes de playa además del surf en Montañita y su mensaje incentivaría a la gente joven y sobre todo a las familias.

Imagen 14

Modelo de valla publicitaria en principales avenidas de Guayaquil



Fuente: Ronny Alvarez

- **Banners en parterres o paraderos.-** con la misma intención que las vallas pero en menor tamaño, estos artes estarán expuestos en distintos puntos de paraderos de buses o avenidas de Guayaquil; al igual que a las vallas publicitarias, éstas estarán ubicadas en las avenidas de mayor frecuencia de recorrido a pie de los guayaquileños que comprenden este estudio, según datos de la agencia publicitaria CIIRKUS.

Imagen 15

Modelo de banners en avenidas de Guayaquil



Fuente: Ronny Alvarez

- **Producción de un video turístico que resalte las actividades deportivas que se van a promocionar.-** la preparación de video

turístico que resalte tanto los atributos de la localidad como la promoción de las disciplinas deportivas que se están proponiendo.

### Imagen 16

Modelo de imágenes que aparecerían en el video turístico de  
Montañita



Fuente: Ronny Alvarez

- **Cuñas radiales.-** cortas menciones o propagandas en radios de alta escucha en la población objetivo, resaltando las actividades a realizar e introduciendo “Montañita como un destino de inclusión deportiva”; ya que las personas guayaquileñas que comprenden este nicho de

mercado gustan de sintonizar emisoras radiales en sus recorridos en auto.

Imagen 17

Emisoras que la población objetivo sintoniza



Fuente: Ronny Alvarez

- **Mención en espacios televisivos de canales de mayor sintonía.-** lograr cortas menciones en segmentos o revistas familiares en canales de alta sintonía, en los que se mencionen el desarrollo de actividades deportivas de playa en Montañita y promocionándolo mediante videos e incluso fotografías o testimonios reales.

Imagen 18

Canales y segmentos en la televisión de Guayaquil



Fuente: Ronny Alvarez

- **Anuncios en periódicos.-** artículos e imágenes sobre las actividades deportivas que se están promocionando en Montañita, presentando precios y refiriendo sitios que proveen esta experiencia en la localidad (negocios).

## Imagen 19

Periódicos de mayor circulación en Guayaquil que son del interés del público objetivo



Fuente: Ronny Alvarez

- **Anuncios en revistas.-** artículos e imágenes sobre las actividades deportivas que se están promocionando en Montañita, presentando precios y refiriendo sitios que proveen esta experiencia en la localidad (negocios).

## Imagen 20

Revistas de mayor circulación en Guayaquil que son del interés del público objetivo



Fuente: Ronny Alvarez

### 4.3.1. CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Tabla XII

Tiempo de vigencia de las estrategias

ESTRATEGIA	TIEMPO DE VIGENCIA
Colocación de islas en centros comerciales de Guayaquil.	6 meses (1 mes en un centro comercial)
Colocación de vallas publicitarias en las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil	5 meses
Banners en parterres o paraderos	6 meses
Producción de un video turístico que resalte las actividades deportivas que se van a promocionar	2 veces al año
Cuñas radiales	7 meses
Mención en espacios televisivos de canales de mayor sintonía	4 meses
Anuncios en periódicos	5 meses
Anuncios en revistas	5 meses

Fuente: Ronny Alvarez

Tabla XIV

Cronograma de aplicación de las estrategias

ESTRATEGIA	2017												2018				
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.
Colocación de islas en centros comerciales de Guayaquil.	X			X			X			X			X			X	
Colocación de vallas publicitarias en las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil		X		X					X			X		X			
Banners en parterres o paraderos	X		X				X			X			X				X
Producción de un video turístico que resalte las actividades deportivas que se van a promocionar	X										X						
Cuñas radiales	X	X		X		X					X		X			X	
Mención en espacios televisivos de canales de mayor sintonía	X		X								X		X				
Anuncios en periódicos		X			X							X		X			X
Anuncios en revistas		X			X							X		X			X

Fuente: Ronny Alvarez

#### **4.4. PLAN DE COMUNICACIÓN**

Bigné, Font y Andreu (2000) (14) sugiere un plan de comunicación para detallar tanto el cómo se implementaran las estrategias y el contenido que éstas van a exponer para el objetivo del plan de marketing.

##### **Ubicación de islas informativas en centros comerciales**

Las islas estarán ubicadas en los centros comerciales ya mencionados durante un mes, y la misma tendrá la facilidad de desmontarse y armarse en distintos puntos, con el propósito de llegar a distintos puntos, tales como entradas a gimnasios en los que se comunicarán de eventos deportivos de playa y/o festivales; presentando siempre imágenes de estas disciplinas.

##### **Colocación de vallas publicitarias en las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil**

Las vallas tendrán imágenes de familias, o de elementos de ciertos deportes como por ejemplo, una cometa de parapente, o una tabla de surf, con un mensaje inclusivo que diga:

“LA FAMILIA UNIDA... VISITA MONTAÑITA”

“MONTAÑITA ES ADRENALINA”

“VIVE LA EXPERIENCIA...DISFRUTA MONTAÑITA”

**Banners en parterres o paraderos**

Los mismos artes y slogan que expresan las vallas pueden incluirse en este material de tamaño más corto y cerca al contacto visual de las personas.

**Producción de un video turístico que resalte las actividades deportivas que se van a promocionar**

En el video se exponen imágenes, testimonios, relatos con una duración total de no más de un minuto y medio; lo suficiente para incentivar al público y presentar las actividades deportivas que se promocionarán y se llevarán a cabo en Montañita.

**Cuñas radiales**

A modo de propaganda se puede hacer mención de los mismos slogan que estarán expuestos tanto en las vallas como en los banners de la ciudad, abriendo concursos con preguntas de fácil conocimiento a la audiencia para sortear uno o dos pases de práctica de alguna de las disciplinas de playa ya mencionadas.

**Mención en espacios televisivos de canales de mayor sintonía**

Se transmite el video promocional del destino y sus deportes en segmentos dedicados al turismo o de novedades, o al término de los noticieros para cerrar la programación.

**Anuncios en periódicos y en revistas**

Artículos que contengan fotografías de la práctica de estos deportes y la programación en Montañita en caso de organizarse algún festival o campeonato al igual como se hace con el REEF (campeonato de surf).

**4.5. ÍNDICES DE MEDICIÓN DEL PROYECTO**

Los índices sobre los cuales se va a poder medir la factibilidad del presente plan de marketing se los presente en la siguiente tabla.

Tabla XV

## Indicadores de seguimiento y control del plan de marketing

Nombre del indicador	Meta	Frecuencia de medición	Situación actual	Programación de cumplimientos			
				1 Trimestre	2 Trimestre	3 Trimestre	4 Trimestre
Ingreso de turistas guayaquileños	3%	Anual	1.377	25%	25%	25%	25%
Eventos deportivos de playa en distintas disciplinas	4	Trimestral	1	100%	100%	100%	100%
Centro de deportes extremos de playa	1	Anual	0	25%	50%	75%	100%

Fuente: Ronny Alvarez

**4.6. ALIANZAS CON LA COMPETENCIA**

De acuerdo a la investigación de mercado, según la demanda se establecieron algunas localidades se sol y playa que figuran como competencia de Montañita, estas son Salinas, Olón, y algunas playas del sur de la provincia de Manabí (Manta, Santa Marianita, Frailes).

Asociando también la información provista por el Biólogo Marriott, con respecto a que no todos los deportes de playa se pueden practicar en Montañita, y en complemento con la observación que se llevó en la localidad respecto a la operación de deportes de riesgos, se puede considerar una alianza con la competencia.

Al norte de Montañita están las localidades de Olón, Salango, Puerto López y Santa Marianita; localidades que son propicias para realizar práctica de

deportes de playa con corriente de viento tales como el kitesurf, parapente y el parasailing.

Al sur de Montañita está Manglaralto y Salinas que también figuran como competencia de la localidad, y son idóneas para la práctica de disciplinas de playa que requieren de mayor longitud de playa como por ejemplo recorridos de motos acuáticas, boyas e incluso cabalgatas por la orilla de la playa en caso de ser posible.

Si bien es cierto que estas playas tienen su propia gestión en cuanto al manejo de su demanda, se puede establecer un acuerdo para que la operación de estas actividades que no se puedan realizar en Montañita propiamente, se las pueda ofertar transportando al visitante hasta los dominios de estas otras localidades, tal y como lo han venido realizando destinos de nuestra región andina, es una propuesta para dar cabida a otros proyectos de desarrollo y promoción turística tanto de Montañita como de su misma competencia.

#### **4.7. EVALUACIÓN FINANCIERA – INVERSIÓN**

A continuación el detalle de la inversión de las estrategias del plan de marketing.

Tabla XVI

## Presupuesto de la implementación de estrategias de posicionamiento

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Colocación de islas en centros comerciales de Guayaquil.	\$5.000	\$30.000
Colocación de vallas publicitarias en las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil	\$20.000	\$20.000
Banners en parterres o paraderos	\$1.600	\$9.600
Producción de un video turístico que resalte las actividades deportivas que se van a promocionar	\$3.000	\$6.000
Cuñas radiales	\$1.200	\$8.400
Mención en espacios televisivos de canales de mayor sintonía	\$1.500	\$6.000
Anuncios en periódicos	\$2.000	\$10.000
Anuncios en revistas	\$2.000	\$10.000
<b>TOTAL</b>		\$100.000

Fuente: Representante de agencia de marketing y publicidad CIIRKUS

Tabla XVII

## Detalle del desembolso mensual de las estrategias presupuestadas

ESTRATEGIA	2017												2018					TOTAL ANUAL
	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	
<b>Colocación de islas en centros comerciales de Guayaquil.</b>																		<b>\$30.000</b>
Mall del Sur	5000																	
Mall del Sol				5000														
Policentro							5000											
San Marino Shopping										5000								
City Mall												5000						
Riocentro Norte / El Dorado																5000		
<b>Colocación de vallas publicitarias en las principales avenidas de la ciudad de Guayaquil</b>																		<b>\$20.000</b>
Av. Francisco de Orellana		4000																
Av. Juan Tanca Marengo				4000														
Av. 25 de Julio								4000										
Av. del Bombero												4000						
Via a la Costa													4000					
<b>Banners en parterres o paraderos</b>																		<b>\$9.600</b>
Av. Francisco de Orellana	1600																1600	
Av. Juan Tanca Marengo			1600															
Av. 25 de Julio							1600											
Av. del Bombero										1600								
Via a la Costa												1600						
<b>Producción de un video turístico que resalte las actividades deportivas que se van a promocionar</b>		3000											3000					<b>\$6.000</b>
<b>Cuñas radiales</b>																		<b>\$8.400</b>
Radio Canela	1200										1200							
Radio Dibú		1200											1200					
Radio Fuego				1200												1200		
Radio La Otra							1200											
<b>Mención en espacios televisivos de canales de mayor sintonía</b>																		<b>\$6.000</b>
Ecuavisa	1500																	
RTS			1500															
Teleamazonas											1500							
Canal UNO												1500						
<b>Anuncios en periódicos</b>																		<b>\$10.000</b>
El Universo		2000											2000				2000	
Metro					2000									2000				
<b>Anuncios en revistas</b>																		<b>\$10.000</b>
La Revista					2000									2000				
Hogar		2000											2000				2000	
<b>TOTAL INVERSIÓN MENSUAL</b>	<b>\$12.300</b>	<b>\$9.200</b>	<b>\$3.100</b>	<b>\$10.200</b>	<b>\$4.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$7.800</b>	<b>\$0</b>	<b>\$4.000</b>	<b>\$6.600</b>	<b>\$5.700</b>	<b>\$8.000</b>	<b>\$9.300</b>	<b>\$8.000</b>	<b>\$0</b>	<b>\$6.200</b>	<b>\$5.600</b>	<b>\$100.000</b>

Fuente: Representante de agencia de marketing y publicidad CIIRKUS

Los valores que se detallan en la tabla XVI son valores estimados que proporcionó el Ing. Marcos Novillo, representante de la agencia de publicidad y marketing CIIRKUS; el valor anual se lo calculó por el periodo en que se especificó en la tabla XII en que serían implementadas cada estrategias.

Es propicio indicar que en el caso de las vallas publicitarias la cantidad que se ha estimado colocar fueron de 5 multiplicado por su valor unitario (\$4.000 USD) da el total de \$20.000 USD.

Asimismo, el cálculo de los banners tiene un costo unitario de \$200 USD incluidos permisos municipales y gastos de publicidad, multiplicado por 8 banners ubicados en distintas avenidas y/o paraderos de la ciudad; las cuñas radiales tienen un costo aproximado de \$100 USD multiplicado por tres menciones y por las cuatro emisoras que se han cotizado (radio Fuego, Diblú, Canela y La Otra); las menciones por televisión serán transmitidas en cortos segmentos orientados al turismo o novedades sociales durante 4 meses, al igual que en las revistas; y los periódicos durante 5 meses; cabe mencionar que tanto medios de prensa escrito el costo por página full color de lado derecho, página entera tiene un costo aproximado de \$2000 USD.

En un diálogo que se hizo con la Gerente de la Empresa de Turismo de la provincia de Santa Elena (EMUTURISMO), la Bióloga Gladys Santos Marín, dejó en claro que por el momento la institución no cuenta con presupuesto independiente para inversión de proyectos turísticos en ninguna de las localidades que tienen a su administración; de hecho el presupuesto que se les otorga desde la Municipio Provincial de Santa Elena es para cubrir costos administrativos (salarios de los funcionarios).

Tomando en consideración esta opinión de administración zonal, se plantea este estudio como viable, sugiriendo que la propuesta sea adjuntada como parte de las estrategias y programas de desarrollo turístico por el PLANDETUR 2020, ya sea con un financiamiento nacional (entidad bancaria) o internacional (inversión extranjera) para su realización.

El flujo de caja ha sido proyectado a un periodo de tres años, iniciando desde el año 2017.

Para estructurar el flujo de caja se realizó una estimación del 8% de la demanda real sobre el total de visitantes de llegan a Montañita según datos de EMUTURISMO y de la población objetivo del presente estudio. (ver tabla XVIII).

Tabla XVIII

Ventas proyectadas de deportes de playa a guayaquileños de estrato social medio y alto (2017 – 2019)

DEPORTES DE PLAYA PROPUESTOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MONTAÑITA	AÑO	2.017	2.018	2.019
	DEMANDA REAL (8%)	1.331	1.358	1.358
Parapente	30%	399	407	407
Parasailing	20%	266	272	272
Kitesurf	8%	106	109	109
Motos Acuáticas	12%	160	163	163
Disfrutar la playa	30%	399	407	407

Fuente: Ronny Alvarez

Tabla XIX

Ingresos proyectados de deportes de playa a guayaquileños de estrato social medio y alto (2017 – 2019)

DEPORTES DE PLAYA PROPUESTOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE MONTAÑA	COSTO DE LA ACTIVIDAD	2.017	2.018	2.019
Parapente	\$30	\$11.979	\$12.222	\$12.222
Parasailing	\$60	\$15.972	\$16.296	\$16.296
Kitesurf	\$350	\$37.268	\$38.024	\$38.024
Motos Acuáticas	\$40	\$6.389	\$6.518	\$6.518
Disfrutar la playa	\$15	\$5.990	\$6.111	\$6.111
<b>Ingreso por venta de actividades deportivas de playa</b>		<b>\$77.597</b>	<b>\$79.171</b>	<b>\$79.171</b>

Fuente: Ronny Alvarez

Tabla XX

Flujo de caja

	AÑOS			
	0	2.017	2.018	2.019
<b>Ingresos</b>				
Parapente		\$11.979,00	\$12.222,00	\$12.222,00
Parasailing		\$15.972,00	\$16.296,00	\$16.296,00
Kitesurf		\$37.268,00	\$38.024,00	\$38.024,00
Motos Acuáticas		\$6.388,80	\$6.518,40	\$6.518,40
Disfrutar la playa		\$5.989,50	\$6.111,00	\$6.111,00
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$77.597,30</b>	<b>\$79.171,40</b>	<b>\$79.171,40</b>
<b>Utilidad bruta</b>		<b>\$77.597,30</b>	<b>\$79.171,40</b>	<b>\$79.171,40</b>
<b>Gastos</b>				
Gastos de intereses		\$8.646,38	\$8.646,38	\$2.018,29
Gasto de pago de capital		\$30.074,25	\$30.074,25	\$36.702,34
<b>Total gastos</b>		<b>\$38.720,62</b>	<b>\$38.720,62</b>	<b>\$38.720,62</b>
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$38.876,68</b>	<b>\$40.450,78</b>	<b>\$40.450,78</b>
<b>Inversión estrategias plan de marketing</b>	<b>\$100.000,00</b>			
<b>Flujo de efectivo</b>	<b>-\$100.000,00</b>	<b>\$38.876,68</b>	<b>\$40.450,78</b>	<b>\$40.450,78</b>
<b>TIR</b>	10%			

Fuente: Ronny Alvarez

Este plan de marketing resulta viable, presentando una tasa interna de retorno (TIR) positiva del 10%, éste método mide la rentabilidad del proyecto, si éste es negativo el proyecto no es viable.

Dado que el total a invertir en las estrategias de este plan de marketing se lo gestionará a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN), se presenta la tabla de amortización del préstamo en un plazo de pago mensual correspondiente a tres años.

Tabla XXI

## Amortización del préstamo

PERIODO	PAGO	INTERESES	ABONO	SALDO
0				\$100.000,00
1	\$3.226,72	\$833,33	\$2.393,39	\$97.606,61
2	\$3.226,72	\$813,39	\$2.413,33	\$95.193,28
3	\$3.226,72	\$793,28	\$2.433,44	\$92.759,84
4	\$3.226,72	\$773,00	\$2.453,72	\$90.306,12
5	\$3.226,72	\$752,55	\$2.474,17	\$87.831,96
6	\$3.226,72	\$731,93	\$2.494,79	\$85.337,17
7	\$3.226,72	\$711,14	\$2.515,58	\$82.821,59
8	\$3.226,72	\$690,18	\$2.536,54	\$80.285,06
9	\$3.226,72	\$669,04	\$2.557,68	\$77.727,38
10	\$3.226,72	\$647,73	\$2.578,99	\$75.148,39
11	\$3.226,72	\$626,24	\$2.600,48	\$72.547,91
12	\$3.226,72	\$604,57	\$2.622,15	\$69.925,75
13	\$3.226,72	\$582,71	\$2.644,00	\$67.281,75
14	\$3.226,72	\$560,68	\$2.666,04	\$64.615,71
15	\$3.226,72	\$538,46	\$2.688,25	\$61.927,46
16	\$3.226,72	\$516,06	\$2.710,66	\$59.216,80
17	\$3.226,72	\$493,47	\$2.733,25	\$56.483,55
18	\$3.226,72	\$470,70	\$2.756,02	\$53.727,53
19	\$3.226,72	\$447,73	\$2.778,99	\$50.948,54
20	\$3.226,72	\$424,57	\$2.802,15	\$48.146,40
21	\$3.226,72	\$401,22	\$2.825,50	\$45.320,90
22	\$3.226,72	\$377,67	\$2.849,04	\$42.471,85
23	\$3.226,72	\$353,93	\$2.872,79	\$39.599,07
24	\$3.226,72	\$329,99	\$2.896,73	\$36.702,34
25	\$3.226,72	\$305,85	\$2.920,87	\$33.781,47
26	\$3.226,72	\$281,51	\$2.945,21	\$30.836,27
27	\$3.226,72	\$256,97	\$2.969,75	\$27.866,52
28	\$3.226,72	\$232,22	\$2.994,50	\$24.872,02
29	\$3.226,72	\$207,27	\$3.019,45	\$21.852,57
30	\$3.226,72	\$182,10	\$3.044,61	\$18.807,95
31	\$3.226,72	\$156,73	\$3.069,99	\$15.737,97
32	\$3.226,72	\$131,15	\$3.095,57	\$12.642,40
33	\$3.226,72	\$105,35	\$3.121,37	\$9.521,03
34	\$3.226,72	\$79,34	\$3.147,38	\$6.373,66
35	\$3.226,72	\$53,11	\$3.173,60	\$3.200,05
36	\$3.226,72	\$26,67	\$3.200,05	\$0,00

Años	1	2	3
Gastos Financieros (intereses)	\$8.646,38	\$5.497,21	\$2.018,29
Pago de Capital	\$30.074,25	\$33.223,41	\$36.702,34
Deuda Amortización+Capital	\$38.720,62	\$38.720,62	\$38.720,62

Fuente: Ronny Alvarez

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- La actividad turística en Montañita se ha desarrollado de manera empírica, perdiendo el control el ámbito de la vida nocturna, es por ello que se ha dado más prioridad a este aspecto para su posicionamiento en la percepción de los guayaquileños y demás visitantes.
- Los atributos de Montañita son potenciales para lograr que la localidad alcance un punto de desarrollo ejemplar como destino de sol y playa en la provincia de Santa Elena.

- Los guayaquileños gustan de Montañita, sin embargo, por una imagen mal gestionada del destino, piensan que Montañita es un sitio no propicio para actividades deportivas de playa adicionales que el surf.
- Con la atención que el turismo ha recibido por parte de los dueños de negocios y la comunidad nativa, el aspecto de la seguridad de los visitantes es un factor imperativo al momento de hacer su elección de vacacionar un tiempo mayor de 12 horas, ya sean individual o en grupos de personas (familias).
- No ha existido una propuesta que viabilice la promoción del destino para gestionar su demanda y atraer otros segmentos de mercado, como por ejemplo las familias.
- No existe una marca turística que identifique la localidad y la distinga de entre su competencia como destino único, resaltando sus atributos naturales y culturales.
- La entidad encargada de la administración del turismo en Montañita no cuenta con presupuesto para inversión en proyectos de desarrollo turístico por el momento.

- Con el presente plan de marketing se puede incursionar a Montañita dentro de los intereses de otros segmentos de demanda potencial que pueden generar nuevos proyectos turísticos.
- Montañita cuenta con una planta de esparcimiento reconocida a nivel nacional e inclusive internacional, sin embargo, la viabilidad de los recursos turísticos que aquí yacen pueden fortalecer los aspectos negativos que sus turistas perciben de este destino.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Antes de plantear una propuesta de desarrollo o gestión turística en destinos de sol y playa, es importante evaluar la distribución espacial (ordenamiento territorial) para poder tener una mejor visión de la viabilidad del proyecto.
- Generar artículos o documentos que traten sobre las condiciones físicas de las playas del litoral ecuatoriano, orientado a la actividad turística.
- Evaluar los atributos de Montañita para poder proponer un estudio de desarrollo de marca turística, que sea única, representativa y participativa.

- Fomentar el desarrollo de turismo experiencial en Montañita en base a calidad de servicio.
- Analizar alianzas con la competencia de Montañita (otros destinos playeros), para proponer en un futuro un programa de circuito de deportes de playa.
- Presencia en redes sociales para una gestión turística participativa y dinámica.
- Adjuntar el presente plan de marketing en los lineamientos de desarrollo turístico del cordón costero ecuatoriano del PLANDETUR 2020.

## **ANEXOS**

## **ANEXO A**

### **CUESTIONARIO DEL FOCUS GROUP**

*Objetivo: conocer la percepción de los guayaquileños de estrato social medio y medio alto que visitan las playas con respecto a Montañita*

1. ¿Por qué les gusta ir a las playas?
2. ¿Qué hacen ahí?
3. ¿Practican algún deporte? Por qué no?
4. ¿Qué deporte playero hacen?
5. ¿Cuánto gastan en viajar a la playa?
6. ¿Cuánto gastan en las actividades que hacen en las playas?
7. ¿Cuánto gastan por los deportes que hacen?
8. ¿Hasta cuánto están dispuestos en pagar?
9. ¿Les gusta Montañita? por que? Por qué no?
10. ¿Cómo la catalogan?
11. ¿Qué es lo más atrayente de Montañita?
12. ¿Si van a Montañita qué hacen ahí?
13. ¿Qué les gustaría hacer además en Montañita?
14. ¿Están a gusto como es Montañita en la actualidad?
15. ¿Cómo les gustaría que fuera?

ANEXO B

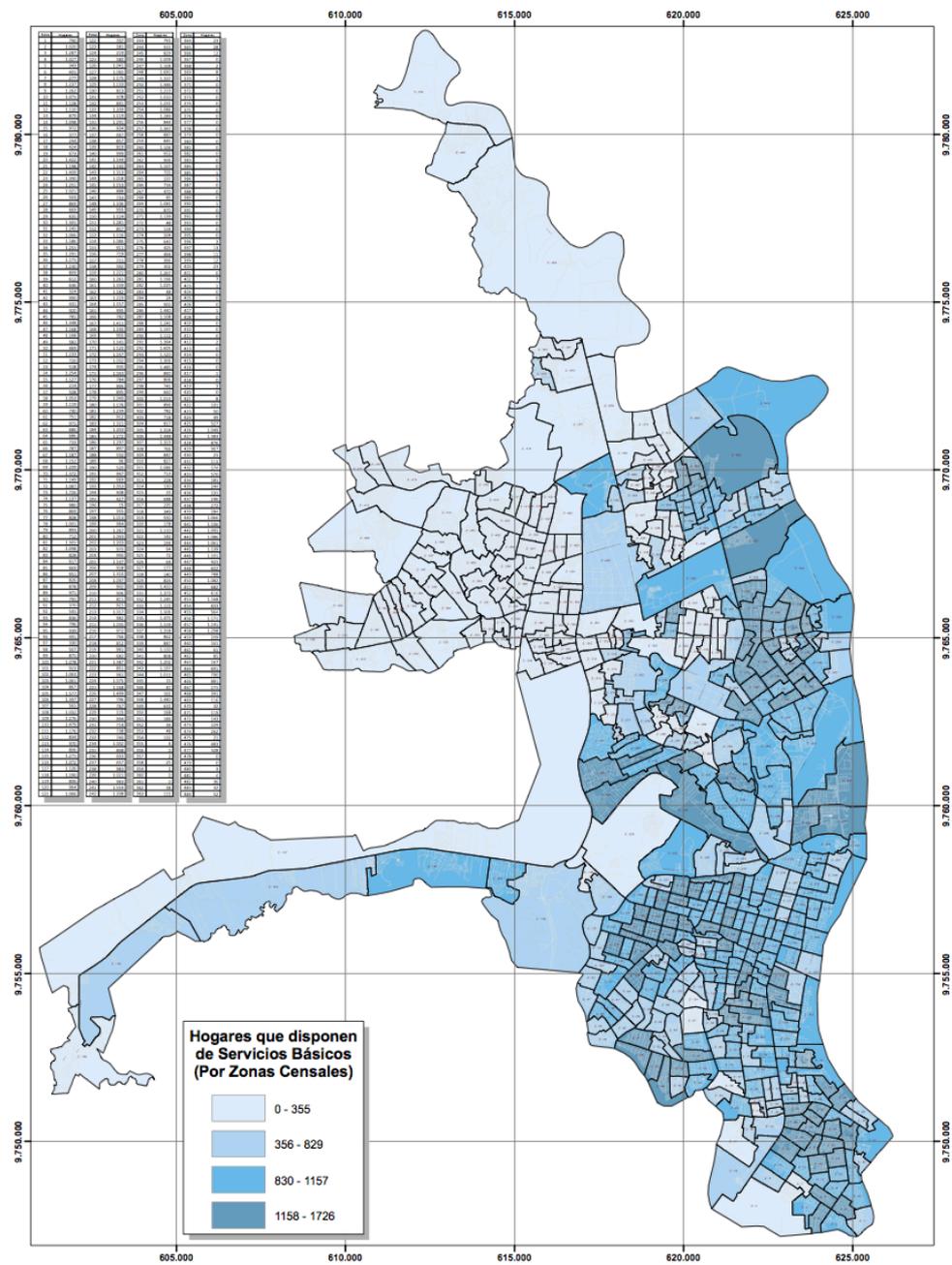
CUADRO DE VARIABLES POR COMPONENTES DE LA INVESTIGACIÓN

<b>VARIABLES</b>																
<b>COMPONENTES</b>	cuál es el perfil de los guayaquileños que demandan sol y playa?	qué edad tienen?	cuál es su estado civil?	cuánto es su capacidad de gasto?	con qué frecuencia toman vacaciones?	por qué les gusta las playas?	qué productos compran en la ciudad de sol y playa?	qué servicios compran en la ciudad de sol y playa?	cuánto gastan en estas actividades?	qué edad tienen?	cuál es su estado civil?	cuánto es su capacidad de gasto?	con qué frecuencia toman vacaciones?	por qué les gusta las playas?	qué productos compran en la ciudad de sol y playa?	qué servicios compran en la ciudad de sol y playa?
Determinar el nicho de mercado guayaquileño que consume productos de sol y playa.	cuáles son las actividades de sol y playa que los habitantes de Guayaquil prefieren?	a qué destinos de playa van para practicar estas actividades?	cuánto gastan en estas actividades?	hasta cuánto están dispuestos a pagar por estas actividades?	por qué les gusta estas actividades?	dónde las practican?	en dónde obtiene la información del practica estas actividades?	cómo maneja redes sociales?	cuánto gastan en estas actividades?	cuánto gastan en estas actividades?	cuál es su estado civil?	cuánto es su capacidad de gasto?	con qué frecuencia toman vacaciones?	por qué les gusta las playas?	qué productos compran en la ciudad de sol y playa?	qué servicios compran en la ciudad de sol y playa?
Conocer los destinos de playa que más demandan los guayaquileños.	cuáles son los destinos de sol y playa que los guayaquileños prefieren?	por qué les gusta ir a la playa?	que hacen allí?	cuánto tiempo permanecen en el destino?	con cuántos van a estos destinos (playas)?	por qué van a estos destinos?	qué piensan de "esa playa" (destino) al cual van?	cómo conoce estos destinos?	cuánto gastan en estas actividades?	cuánto gastan en estas actividades?	cuál es su estado civil?	cuánto es su capacidad de gasto?	con qué frecuencia toman vacaciones?	por qué les gusta las playas?	qué productos compran en la ciudad de sol y playa?	qué servicios compran en la ciudad de sol y playa?
Determinar las motivaciones por las que los guayaquileños visitan las playas.	qué deportes de playa ofrece Montañita?	los guayaquileños realizan algún tipo de deporte de playa?	al dirigirse a la playa, qué deporte practican?	al dirigirse a la playa, qué deporte le gustaría practicar?	algun deporte especial está asociado a alguna playa?	que los motiva ir a Montañita?	al visitar Montañita realizan algún tipo de deporte?	por qué más visita Montañita?	cuánto gastan en estas actividades?	cuánto gastan en estas actividades?	cuál es su estado civil?	cuánto es su capacidad de gasto?	con qué frecuencia toman vacaciones?	por qué les gusta las playas?	qué productos compran en la ciudad de sol y playa?	qué servicios compran en la ciudad de sol y playa?
Conocer los deportes que componen la oferta turística de Montañita.	cuáles son los deportes que hay actualmente?	cuáles son los deportes que hay actualmente?	cuáles son sus atributos de valor turísticos?	cuánto cuesta la práctica de estos deportes?	son deportes extremos de playa?	son deportes convencionales de playa?	existen instrucciones para practicar estos deportes?	en qué estado está los equipos para realizar estos deportes?	cuánto gastan en estas actividades?	cuánto gastan en estas actividades?	cuál es su estado civil?	cuánto es su capacidad de gasto?	con qué frecuencia toman vacaciones?	por qué les gusta las playas?	qué productos compran en la ciudad de sol y playa?	qué servicios compran en la ciudad de sol y playa?
Determinar el real uso turístico Montañita.	cuál es la funcionalidad de Montañita en la actualidad?	qué lo hace elegible como destino?	cuáles son sus atributos de valor turísticos?	qué se puede hacer en Montañita?	cumple con los requisitos para el turismo integral?	vende servicios de sol y playa?	Montañita es apta para turistas?	qué tipo de turistas atrae?	cuánto gastan en estas actividades?	cuánto gastan en estas actividades?	cuál es su estado civil?	cuánto es su capacidad de gasto?	con qué frecuencia toman vacaciones?	por qué les gusta las playas?	qué productos compran en la ciudad de sol y playa?	qué servicios compran en la ciudad de sol y playa?
Conocer la percepción actual que tienen los guayaquileños con respecto a Montañita.	cómo catalogan los guayaquileños a Montañita?	por qué piensan eso?	qué es lo que más les llama la atención de Montañita?	para qué van a Montañita?	por qué no Montañita?	con cuántos van a Montañita?	qué hacen en Montañita?	cómo les gustaría que fuera Montañita?	cuánto gastan en estas actividades?	cuánto gastan en estas actividades?	cuál es su estado civil?	cuánto es su capacidad de gasto?	con qué frecuencia toman vacaciones?	por qué les gusta las playas?	qué productos compran en la ciudad de sol y playa?	qué servicios compran en la ciudad de sol y playa?
Conocer la percepción que tienen los guayaquileños de las playas.	por qué visitan las playas?	que actividades realizan en las playas?	cuánto invierten en tiempo de ocio de playa?	practican algún deporte?	que tipo de deporte practican?	qué tipo de deporte les gustaría hacer?	por que no hacen ningún deporte?	para que es usado Montañita turísticamente?	cuánto gastan en estas actividades?	cuánto gastan en estas actividades?	cuál es su estado civil?	cuánto es su capacidad de gasto?	con qué frecuencia toman vacaciones?	por qué les gusta las playas?	qué productos compran en la ciudad de sol y playa?	qué servicios compran en la ciudad de sol y playa?
Conocer la percepción que tienen los guayaquileños de las playas.	cuáles son los deportes que se pueden practicar en las playas?	cuáles son los más practicados?	quién los practican?	por qué lo practican?	cuáles son los motivos por lo que no se practican todos los deportes de playa en Montañita?	cuáles son los motivos por lo que no se practican todos los deportes de playa en Montañita?	cuáles son los motivos por lo que no se practican todos los deportes de playa en Montañita?	para que es usado Montañita turísticamente?	cuánto gastan en estas actividades?	cuánto gastan en estas actividades?	cuál es su estado civil?	cuánto es su capacidad de gasto?	con qué frecuencia toman vacaciones?	por qué les gusta las playas?	qué productos compran en la ciudad de sol y playa?	qué servicios compran en la ciudad de sol y playa?
Conocer el perfil de las personas que realizan algún tipo de deporte o deporte playero.	qué los motiva?	qué deportes hacen?	cuál es su rango de edad?	cuánto gastan en ello?	con qué frecuencia lo practican?	cuál es su destino ideal para este tipo de deporte?	por qué en Montañita?	por qué no en Montañita?	cuánto gastan en estas actividades?	cuánto gastan en estas actividades?	cuál es su estado civil?	cuánto es su capacidad de gasto?	con qué frecuencia toman vacaciones?	por qué les gusta las playas?	qué productos compran en la ciudad de sol y playa?	qué servicios compran en la ciudad de sol y playa?
Determinar destinos alternos a Montañita.	cuáles destinos componen la competencia de Montañita?	qué ofrecen estos otros destinos?	cuál es su target?	qué se hace en estos otros destinos?	son destinos debidamente equipados para el turismo?	cuál es su actividad competitiva?	son estos otros destinos (playas) visitados frecuentemente?	son conocidos?	cuánto gastan en estas actividades?	cuánto gastan en estas actividades?	cuál es su estado civil?	cuánto es su capacidad de gasto?	con qué frecuencia toman vacaciones?	por qué les gusta las playas?	qué productos compran en la ciudad de sol y playa?	qué servicios compran en la ciudad de sol y playa?

# ANEXO C

## MAPA DE GUAYAQUIL POR ZONAS CENSALES Y DATO ESTADÍSTICO

### PROMEDIO POR MIEMBROS DE CADA HOGAR (INEC 2010)



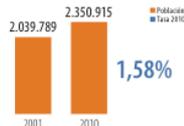
# Así es Guayaquil cifra a cifra

► Población del cantón Guayaquil

**2.350.915**

1.158.221 1.192.694  
49,3% 50,7%

► Población y tasa de crecimiento intercensal anual



► Promedio de personas por hogar Censos 2001 y 2010



► Porcentaje de población por grupos de edad

Grupo de edad	2001	2010
0 a 14	29,4%	28,8%
15 a 64	64,1%	65,4%
65 y más	6,5%	5,8%

► Autoidentificación de la población\*

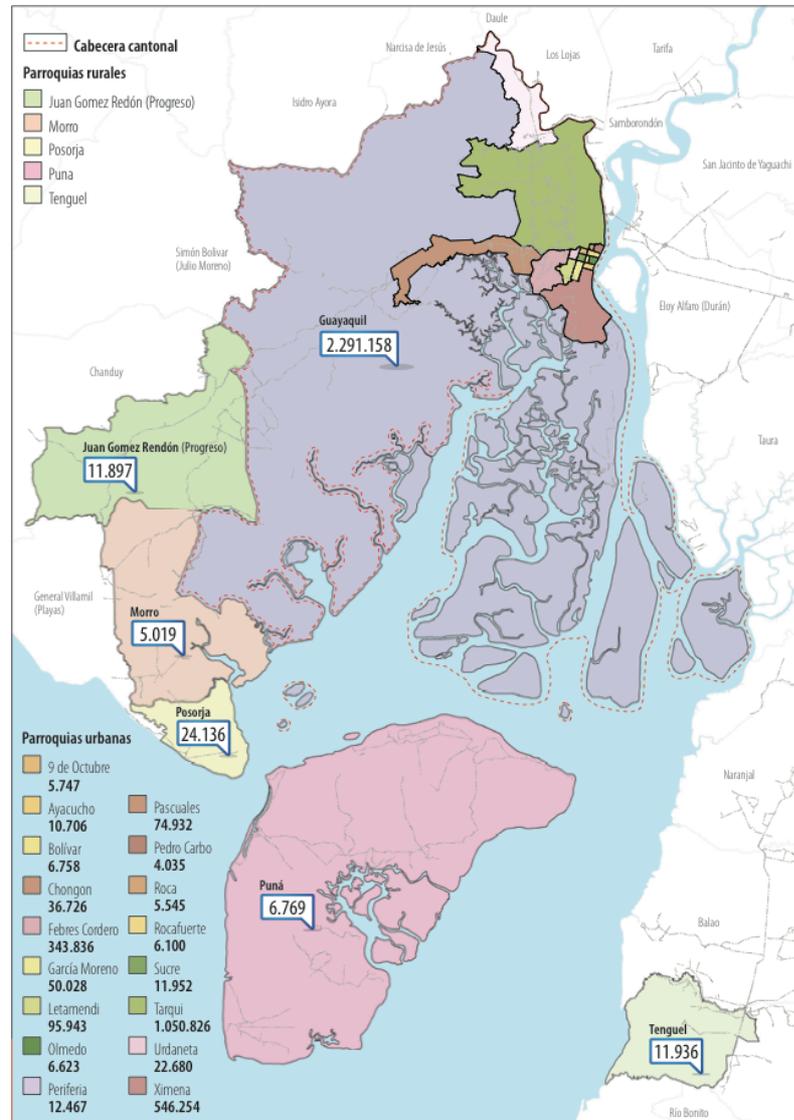


\*Para el 2010 la Autoidentificación es según cultura y costumbres.  
<sup>2</sup>Para el 2001 no se investigó la categoría Montubios.

► Disponibilidad de TIC'S

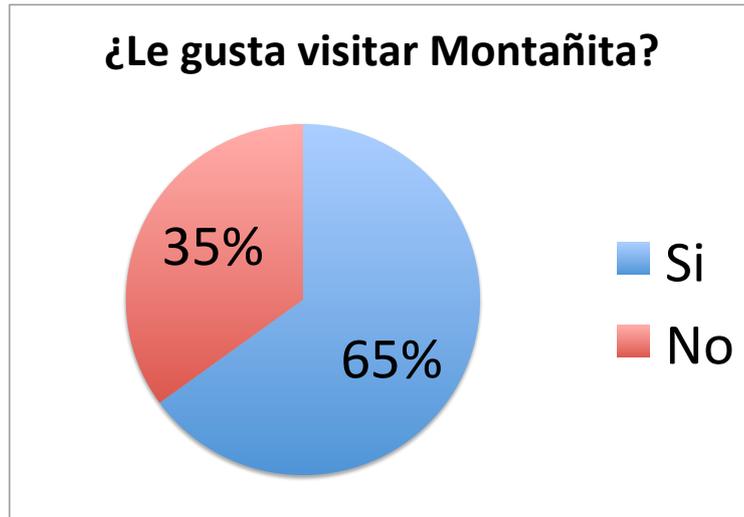


► Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).



**ANEXO D**

**ENCUESTA PILOTO DEL ESTUDIO PARA ESTABLECER LA PROPORCIÓN  
APLICADA A LA FÓRMULA ESTADÍSTICA DEL CÁLCULO DE MUESTRA  
POR POBLACIÓN FINITA**



Fuente: Ronny Alvarez

## **ANEXO E**

### **ENTREVISTAS A EXPERTOS**

**Javier Marriott**

**Biólogo Puro**

**Máster en Cambio Climático**

#### **1. Geográficamente en qué se diferencia la playa de Montañita con respecto a otras playas del litoral ecuatoriano?**

Geográficamente no guarda mucha diferencia, es decir, a más de las olas que propician la práctica de ciertos deportes en el mar, y la pendiente de la misma playa, Montañita no guarda un factor diferenciador que lo haga atractivo potencial de las demás playas del litoral ecuatoriano, vuelvo y repito, geográficamente, porque hay otros aspectos por los cuales sí se diferencia, como lo es la cultura, el estilo de ambiente que se percibe y la influencia del extranjero que marcado notoriedad en los establecimientos comerciales, además de que también esta la parte política, la seguridad aquí es un aspecto implícito que espero más adelante abordar.

Retomando el punto de la descripción geográfica de Montañita, como mencionaba, no tiene mayor diferencia, de hecho se puede preveer que por el calentamiento global, y la tendencia de pérdida de territorio de playa que ha mostrada en estos últimos diez años, Montañita presenta un riesgo progresivo de quedarse sin este espacio.

**2. Conoce de estudios técnicos referentes a la geografía, condiciones físicas de la playa de Montañita que se hayan llevado a cabo? Quién, quiénes o qué institución lo hizo? Para qué hicieron este estudio?**

Hasta donde yo tengo conocimiento no hay un boletín científico o un estudio oficial que trate sobre esta condición, yo pienso que se debe mucho a la gestión en que la localidad funciona, Montañita es un lugar de diversión, al menos así es como se vende, y como particularmente lo veo yo; es cierto que se llevan a cabo festivales culturales y deportes pero la gente en su mayoría sabe a lo que va a Montañita, a divertirse y a hacer actividades que usualmente no las hacen en otros lugares porque las regulaciones de esas otras playas no se lo permiten.

**3. La playa de Montañita, en su totalidad, es idónea para practicar TODO tipo de deporte playero? Por qué si? Por qué no?**

Bueno, todo tipo de deporte playero puedo decirte que no, te había mencionado al inicio que es propicia por sus olas y su aprovechamiento a la práctica de

deportes de playa, tal como el surf que se ha convertido de a poco en una cultura en esta playa, se puede hacer kitesurf, motos acuáticas, todo con mucho cuidado y seguridad, porque la corriente de la playa ahí no es estable, de hecho, no es segura para bañistas que no sepan de natación por lo menos, a esto me refiero que por seguridad no deberían permitir el ingreso de los bañistas a una distancia más arriba de la cintura porque la corriente los puede halar hacia el mar alejándolos del límite de playa y suceder alguna tragedia.

El surf como te decía se ha vuelto una cultura bien marcada en Montañita, tanto que hasta se llevan a cabo festivales, campeonatos de esta disciplina.

**4. Cuáles deportes de playa SE PUEDEN practicar y cuáles no en Montañita, considerando la geografía y condición física de Montañita? Por qué?**

Se puede hacer surf porque las olas lo permiten, porque es más factible que una persona adquiera una de estas tablas ya sea alquilada o comprada, no es que sea barato, pero es más permisible a la economía de las personas, ya sean nacionales o extranjeros; a diferencia del kitesurf, windsurf o parapente que son deportes que también se pueden realizar en la playa pero que involucran un equipamiento más costoso y de mayor cuidado.

Otro deporte que se puede realizar en Montañita es la práctica de motos acuáticas, eso es entretenido y aprovechable.

Este deporte que te van halando de una lancha y tu vas suspendido en el aire (parasailing), también puede ser factible; a pesar de que no se qué valor tenga la práctica de ello porque pagas más que por el deporte es por el combustible de la lancha que te impulsa; a diferencia del kitesurf que te impulsas con un paracaídas con la pura corriente del viento, pero este lo cuento como uno de los deportes que NO se pueden hacer por la corriente de viento que no es tan favorable como en Santa Marianita, además de que el costo supongo que ha de ser mayor por todos los implementos de seguridad que éste implica.

Y tradicionalmente se puede practicar volley, indor de playa que también no involucra una estructura tan elaborada o una inversión onerosa, es muy práctica y bien acogida por los bañistas, pero en Montañita, no sé si así lo deseen.

En cuanto a los deportes que no se pueden hacer según mi criterio están el windsurf, es una modalidad de tabla como el surf pero con una vela impulsada por viento, y como ya te dije, la corriente de viento en Montañita no es tan favorable como en otras playas, además de que la inversión de estos equipos es representativa y asimismo su inducción.

El parapente es una actividad que tengo entendido si se da, pero asimismo, implica equipos de seguridad que hacen que su valor económico sea considerable, y digo esto, porque Montañita alberga visitantes que van más por la diversión, la vida nocturna, la fiesta, más que por los deportes, para eso tienen otras opciones, pero habría que ver qué sucede.

## **5. Qué deportes de playa ofrece Montañita en la actualidad? Por qué?**

Es evidente, el surf encabeza la lista de estos deportes, hay personas que han sacado mucho provecho de esta actividad, tanto así que dictan clases, fabrican las tablas, las venden, las alquilan, y las personas que gustan de este deporte lo consiguen, hay otros que ya llevan su tabla propia y simplemente se lanzan a la cacería de olas, estos son los surfistas profesionales o que ya tienen experticia en esta actividad deportiva.

Otro deporte que lo promocionan pero con un perfil muy bajo es el parapente, no muchos lo consiguen, y de hecho no se lo practica EN el espacio de Montañita si no que buscan más al norte para hacerlo, en Olón, por allá.

También hay otras actividades pero eso no entran como actividades de playa, tengo entendido que ofrecen cabalgatas, caminatas por las montañas, camping, y eso.

## **6. Existen instructores para practicarlos? Por qué? Estos instructores son capacitados?**

Obviamente que hay instructores para estos deportes, porque es una actividad que nadie usualmente practica y debe tener un conocimiento previo, es como conducir un carro, antes de abordarlo tienes que instruirte, asimismo sucede con

los deportes de playa en este caso, y hablo sobretodo por el surf, mantenerse de pie en esa tabla sobre el agua no es cosa fácil, y eso te enseñan los instructores.

Estos instructores tienen la experiencia, no es que fueron a un seminario y sacaron un diploma sobre el dominio de esta actividad, eso es algo que la experiencia se los otorga, la mayoría de ellos son surfistas retirados, o surfistas pasivos que prefieren hacer dinero enseñando.

**7. Qué deportes de playa usted cree conveniente tanto para la práctica como para los negocios, establecer según la geografía de Montañita?**

Como te dije anteriormente, además del surf, yo creo que deberían ofertar la práctica de motos acuáticas, volley, indor de playa; esos deportes son simples, factibles y entretenidos.

**8. Por qué el surf es el deporte de playa que más se practica y promociona en Montañita?**

Porque forma parte ya de la cultura del lugar, osea, el surf es como un sinónimo de Montañita, se ha dado desde siempre, por las olas y porque quienes se han asentado ahí como comerciantes han buscado la manera de hacer dinero de esto, ya sea fabricando las tablas, alquilándolas, vendiéndolas o dando clases; es algo práctico, de fácil salida que a pesar de que no sea fácil practicarlo es más viable,

además por la curiosidad de ser como esos deportistas profesionales de esta actividad que saben ir y hacer sus demostraciones en campeonatos.

**9. Por qué no hay otros deportes de playa que se promocionen o se practiquen en Montañita?**

Principalmente por la inversión que estos otros deportes implican, la seguridad que deben correr quienes lo ofertan y en parte por la condición de la playa como ya te dije antes.

**10. Cree usted que la propuesta de este estudio viabilizaría la llegada de familias a Montañita como un segmento de mercado potencial para la rentabilidad y desarrollo de productos turísticos o del turismo en sí en Montañita?**

Yo pienso que no, Montañita no es para familias, hay otras playas que dan servicios y acogen a todo tipo de grupos de visitantes, entre ellos las familias, pero Montañita no es uno de esos destinos, Montañita se caracteriza por la diversión, la fiesta y porque las actividades tanto comerciales como de los bañistas no están reguladas por un orden judicial. Ahí la gente es libre, obviamente hasta cierto punto.

**11. Cuál es su percepción acerca de Montañita como destino turístico? Por qué?**

Es un buen lugar de diversión, para pasar entre amigos, hacer uno que otro deporte como excusa, pero particularmente, yo lo veo como un destino de fiesta y discoteca, con mi familia yo no iría allá

**12. Por qué motivos elegiría ir a Montañita en lugar de otra playa del Ecuador?**

Básicamente por la fiesta y el buen ambiente cultural.

**13. Practica algún deporte de playa? Por qué si? Por qué no?**

No practico ningún deporte de playa por que ya no puedo, a mi edad mis intereses sobre una playa son otros, el relax, disfrutar de la playa, del sol, la comida.

**14. Hipotéticamente, según su respuesta anterior, practicaría o está presto a hacer algún deporte de playa en Montañita? Por qué? Qué deporte de playa haría?**

Es en términos hipotéticos sí, yo practicaría moto acuática, porque es como que menos riesgoso de que me lesione o algo similar y creo yo que estaría al alcance de mi bolsillo.

**15. Según su criterio y experiencia profesional, qué cree que necesita Montañita para un funcionamiento integral entre la vida nocturna y los deportes de playa? Por qué?**

Hace falta un ordenamiento, que se fijen leyes de funcionamiento y comercio, pero es difícil ya a estas alturas, no digo que no se pueda hacer, quizá con el tiempo se logre cambiar esta idea, después de todo, Montañita ya no es como antes, que era toda rústica, ahora ya hay adoquines y variedad en comercio, pero sigue siendo un desorden.

**Alexandra Herrera**

**Socióloga**

**1. Geográficamente en qué se diferencia la playa de Montañita con respecto a otras playas del litoral ecuatoriano?**

Se diferencia por las prominentes olas que ofrece a los bañistas sobretodo a aquellos que gustan de la práctica de deportes extremos o del surf, es muy conveniente para ellos.

Además de eso, geográficamente cuenta con riscos, empedradas que otorgan un paisaje atractivo de la localidad.

Es lo que puedo mencionar, ya que en cuanto a otros factores diferenciador que no son geográficos precisamente si hay mucho de qué hablar.

**2. Conoce de estudios técnicos referentes a la geografía, condiciones físicas de la playa de Montañita que se hayan llevado a cabo? Quién, quiénes o qué institución lo hizo? Para qué hicieron este estudio?**

Estudios oficiales no, pero si se ha hablado mucho sobre Montañita, incluso es un claro muy recurrente en cuanto a propuestas y proyectos de nivel académico, quienes estudian lo toman de ejemplo para poder analizar factores de índole social que aquí se suscitan, tal como el comercio, la cultura, las llegas e influencias de extranjeros, entre otros.

**3. La playa de Montañita, en su totalidad, es idónea para practicar TODO tipo de deporte playero? Por qué si? Por qué no?**

Hay que ser claro en que una cosa son deportes playeros y otra muy distinta a deportes extremos de playa, considero que si tomamos como punto de partida, respondiendo a tu pregunta “deportes playeros”, sí, sí se pueden hacer varios

deportes playeros como lo es el fútbol de playa, el volley, no se si se pueda incluir la cabalgata pero lo menciono, así como también el bodyboard que es una modalidad junior del surf, y por supuesto está el surf que es como un ícono deportivo en Montañita.

En cuanto a deportes extremos me oriento al kitesurf, windsurf, parasailing y parapente; estos son deportes que implican mayor riesgo, por ende los equipos de seguridad y los instructores exigen cierta preparación; por ello y por factores quizá que el clima o de la playa misma no me permita es que no se practican muy frecuente o casi nada, además de que su costo es mucho mayor, estamos hablando de deportes de riesgo y por ende hay un valor económico que pagar mayor a la de los deportes playeros tradicionales que se pueden hacer sin un conocimiento previo a detalle.

**4. Cuáles deportes de playa SE PUEDEN practicar y cuáles no en Montañita, considerando la geografía y condición física de Montañita? Por qué?**

Los deportes que sí se pueden practicar en Montañita son el surf, paseos en lanchas, botes (remo), futbol, volley; todos ellos porque la gente ya tiene una idea de cómo hacerlos y no se requiere de mayor cuidado, obviamente en el caso del surf es una excepción porque la herramienta es una tabla de una dimensión mayor a la de una persona y para ello se requiere experticia y control de ella en el mar, también porque la gente no necesita de un presupuesto considerable para practicarlos.

Los que no se pueden hacer son aquellos que implican una ventaja natural que Montañita no la da, como por ejemplo el windsurf y kitesurf, tengo entendido que ese deporte es más radicado en Manta y sus playas cercanas por la corriente de viento.

No me atrevo a decir los demás como el parasailing y parapente porque si se pueden hacer, solo que su valor económico es mayor por el riesgo que implican.

#### **5. Qué deportes de playa ofrece Montañita en la actualidad? Por qué?**

El deporte que lidera en Montañita es el surf, y es el que más promocionan, porque los comuneros aprendieron a conocer esta disciplina y a generar las herramientas para su comercialización, es decir, ellos mismos te fabrican la tablas de surf, las venden , las alquilan y hasta te dictan clases; desde luego en ese sentido ellos son conscientes de que no es solo el hecho de vender y listo, deben cumplir con ciertos parámetros de seguridad y asegurarse de que el cliente adquiera cierto grado de dominio de la tabla.

#### **6. Existen instructores para practicarlos? Por qué? Estos instructores son capacitados?**

Por supuesto que sí, como decía, no se trata solo de una transacción, se trata de servir a personas y velar por su seguridad, ya sea que alquiles o compres una tabla de surf, ellos te brindan una inducción, la cual tiene costo obligatorio, esto

lo hacen por un asunto de certificación que avala esta disciplina que es la ISA (International Surfing Association), y por la cual Montañita se ha vuelto sede de campeonatos de surf.

**7. Qué deportes de playa usted cree conveniente tanto para la práctica como para los negocios, establecer según la geografía de Montañita?**

Los que ya había mencionado anteriormente, por su viabilidad está el fútbol, el volley, las cabalgatas, el alquiler de las boyas, y también el surf; el parasailing y el parapente también siempre y cuando haya una demanda constante dispuesta a pagar por la prácticas de estos deportes.

**8. Por qué el surf es el deporte de playa que más se practica y promociona en Montañita?**

Porque los extranjeros que recién llegaron ahí lo practicaban y eso fue implantado como una costumbre de distracción, muy aparte de que Montañita se ha convertido en la capital de este deporte, osea una de tantas, y la gente esta presta a aprender esta disciplina, vivir la experiencia de agarrar una tabla y cazar olas.

**9. Por qué no hay otros deportes de playa que se promocionen o se practiquen en Montañita?**

Creo yo porque no ha habido la iniciativa, los que tienen sus negocios ahí apuestan por lo seguro y su inversión la quieren recuperar rápido, es por eso que vemos muchos locales de comida y de bebidas alcohólicas discotecas; asimismo pasa con los deportes, el surf es lo que más conocen, lo que la gente deportista de esta disciplina más hace ahí, así que ellos lo dan.

También hay otros deportes, pero si te das cuenta su salida es menos notoria que la que tiene el surf.

**10. Cree usted que la propuesta de este estudio viabilizaría la llegada de familias a Montañita como un segmento de mercado potencial para la rentabilidad y desarrollo de productos turísticos o del turismo en sí en Montañita?**

Con un efecto inmediato no, pero con el tiempo es muy probable que sí, aunque hay que ser conscientes de que Montañita es un destino que no se recomienda a familias, al menos por una estadía que incluya la pernoctación; pero yo considero que sí, la gente es muy curiosa y quiere estar siempre a la vanguardia de experiencias nuevas y los deportes además de brindar esa experiencia es una opción de saneamiento a como Montañita se ha posicionado con el tiempo.

Por eso digo que no es algo que sería de inmediato, tomará su tiempo, pero a la larga puede funcionar acondicionando los lineamientos.

**11. Cuál es su percepción acerca de Montañita como destino turístico? Por qué?**

Yo lo veo como una playa de doble funcionalidad, de día es para los deportistas y de noche es para los que aman la fiesta.

**12. Por qué motivos elegiría ir a Montañita en lugar de otra playa del Ecuador?**

Principalmente por las fiestas, hay muchos eventos temáticos alrededor de esta idea, está “la fiesta blanca”, “la fiesta de la luna”, “la noche electrónica”, ellos siempre hacen una fiesta de lo que sea pero siempre la diversión está inmersa en ello, y por eso yo asistiría.

**13. Practica algún deporte de playa? Por qué si? Por qué no?**

No hago ningún deporte, ni tradicional ni de riesgo porque no me llama la atención, para mí la playa tiene otra función, es bañarse en el mar, relajarse en la arena, mas que nada eso.

**14. Hipotéticamente, según su respuesta anterior, practicaría o está presto a hacer algún deporte de playa en Montañita? Por qué? Qué deporte de playa haría?**

Bueno yo no hago ningún deporte, pero si lo hiciera creo que estaría dispuesta a hacer cabalgata por la playa o sino parapente pero siempre y cuando este acompañada y muy segura.

**15. Según su criterio y experiencia profesional, qué cree que necesita Montañita para un funcionamiento integral entre la vida nocturna y los deportes de playa? Por qué?**

Montañita necesita seguridad, mucha seguridad para sus turistas, y pues una estrategia buena que pueda hacer que esta localidad funcione con algo paralelo a la vida nocturna y que se adecúe a las necesidades de un nuevo segmento de mercado, y para ello hay que analizar las leyes y el compromiso de autoridades públicas para que esto sea viable.

## ANEXO F

# CUESTIONARIO DE ENCUESTA APLICADA A LOS GUAYAQUILEÑOS DE ESTRATO SOCIAL MEDIO Y ALTO

## ENCUESTA

**Objetivo:** Identificar la percepción actual de guayaquileños en la demanda de Montañita, para determinar un conjunto de posibles diferencias que aporten valor a dicho segmento.

**GÉNERO:** \_\_ hombre<sup>(1)</sup> \_\_ mujer<sup>(2)</sup>

### PERFIL DE LA DEMANDA

1. **Qué edad tiene usted?** \_\_\_\_  
*\* si es menor de 24 años de edad dar por finalizada la encuesta*
2. **Estado civil?**  
\_\_ soltero<sup>(1)</sup> \_\_ casado<sup>(3)</sup>  
\_\_ comprometido<sup>(2)</sup> \_\_ divorciado<sup>(4)</sup>  
  
*\* número de hijos:* \_\_\_\_
3. **Cuál es su nivel de escolaridad?**  
\_\_ Bachiller<sup>(1)</sup> \_\_ Máster<sup>(3)</sup>  
\_\_ Superior tercer nivel<sup>(2)</sup> \_\_ Doctor<sup>(4)</sup>
4. **En la escala del 1 al 5, donde 1 es sedentario y 5 es deportista frecuente; cómo califica su nivel de actividad física?**  
  
\_\_ 1 \_\_ 2 \_\_ 3 \_\_ 4 \_\_ 5
5. **Con qué frecuencia viaja fuera de Guayaquil?**  
  
\_\_ fines de semana<sup>(1)</sup> \_\_ cada tres meses<sup>(4)</sup> \_\_ nunca<sup>(7)</sup>  
\_\_ una vez al mes<sup>(2)</sup> \_\_ una vez al año<sup>(5)</sup>  
\_\_ dos veces al mes<sup>(3)</sup> \_\_ dos veces al año<sup>(6)</sup>

### GUSTOS Y PREFERENCIAS POR LAS PLAYAS

6. **Le gusta viajar a la playa?**  
*\*si la respuesta es SI continuar con la encuesta*  
*\*si la respuesta es NO dar por finalizada la encuesta*  
  
\_\_ SI<sup>(1)</sup> ¿por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_ NO<sup>(2)</sup> ¿por qué? \_\_\_\_\_

**7. Con qué frecuencia va a la playa al mes?**

\_\_1 \_\_2 \_\_3 \_\_4 \_\_5\_\_ \_\_6 \_\_7 \_\_8  
\_\_entre semana (1) \_\_fines de semana(2)

**8. Cuánto dura en la mayoría de las veces su estadía en la playa?**

\_\_menos de 12 horas(1) \_\_DOS DIAS(4)  
\_\_ENTRE 12 HORAS(2) \_\_MAS DE 2 DIAS(5)  
\_\_un DIA(3)

**9. Con quién viaja a la playa?**

*\*si viaja SOLO continuar con la pregunta #11*

\_\_solo(1) \_\_pareja(3)  
\_\_amigos(2) \_\_familia(4)

**10. Con cuántas personas viaja?**

\_\_1-2(1) \_\_3-4(2) \_\_5-6(3) \_\_más de 6(4)

**11.Cuál es la playa que más visita?**

- \_\_\_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

**12. Cómo tiene información de esta playa u otras?**

\_\_revistas(1) \_\_redes sociales(3)  
\_\_periódicos(2) \_\_referencia de amigos/familiares(4)

**13. Qué le gusta hacer en la playa?3 ACTIVIDADES**

\_\_\_\_\_

Por  
qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Cuánto paga por estas actividades? \_\_\_\_\_

**14. Qué le gustaría hacer en la playa?3 ACTIVIDADES**

\_\_\_\_\_

Por  
qué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Cuánto pagaría por estas actividades? \_\_\_\_\_

## CAPACIDAD DE GASTO EN LAS PLAYAS

15. Aproximadamente cuánto gasta en los siguientes rubros por día o por persona

	Entre \$1 y \$5 <sub>(1)</sub>	Entre \$6 y \$10 <sub>(2)</sub>	Entre \$11 y \$15 <sub>(3)</sub>	Más de \$15 <sub>(4)</sub>
Alojamiento <sub>(1)</sub>				
Alimentación <sub>(2)</sub>				
Alquiler de carpas <sub>(3)</sub>				
Deportes de playa <sub>(4)</sub>				

## PREFERENCIA POR ALGÚN DEPORTE DE PLAYA

16. Practica algún deporte de playa?

SI<sub>(1)</sub> ¿por qué? \_\_\_\_\_

NO<sub>(2)</sub> ¿por qué? \_\_\_\_\_

cuál? \_\_\_\_\_

porqué? \_\_\_\_\_

en dónde? \_\_\_\_\_

17. De los siguientes deportes de playa, cuál le gustaría practicar en Montañita?

DEPORTES DE RIESGO:  surf<sub>(1)</sub>  bodyboard<sub>(2)</sub>  kitesurf<sub>(3)</sub>  parasailing<sub>(4)</sub>  parapente<sub>(5)</sub>

DEPORTES CONVENCIONALES:  fútbol<sub>(1)</sub>  volley<sub>(2)</sub>  motos acuáticas<sub>(3)</sub>  boyas<sub>(4)</sub>

## PERCEPCIÓN ACERCA DE MONTAÑITA:

18. Le gusta visitar Montañita?

SI<sub>(1)</sub> ¿por qué? \_\_\_\_\_

NO<sub>(2)</sub> ¿por qué? \_\_\_\_\_

19. Qué de bueno tiene Montañita a su criterio? 3 ASPECTOS

\_\_\_\_\_

20. Qué de malo tiene Montañita a su criterio? 3 ASPECTOS

\_\_\_\_\_

## **ANEXO G**

### **CUESTIONARIO DE LAS ENTREVISTAS ABIERTAS LLEVADAS A CABO EN MONTAÑITA A LOS REPRESENTANTES DE NEGOCIOS DE DEPORTES DE PLAYA (TIKILIMBO, MORENO SURF BOARDING, Balsa SURF CAMP, NEGOCIOS INFORMALES Y A PARTE DE LA COMUNA)**

1. ¿Por qué se puede practicar surf en Montañita?
2. ¿Qué otros deportes son posibles practicar en Montañita?
3. ¿A los turistas les interesa practicar otros deportes de playa además del surf en Montañita?
4. ¿Existe una clasificación de los deportes de playa que usted perciba en Montañita?
5. ¿Qué deportes de playa se ofrecen en Montañita?
6. ¿Cuáles son los deportes que más se comercializan en la actualidad?
7. ¿los visitantes practican deportes de playa todo el tiempo en Montañita?
8. ¿Cuánto cuesta practicar estos deportes?
9. ¿Existen instructores para practicar estos deportes?
10. ¿En qué estado están los equipos para realizar estos deportes?
11. ¿Es seguro practicar estos deportes?
12. ¿Cuáles deportes son mayormente demandados en Montañita?¿por qué?
13. ¿Qué deportes no se practican o no se practican mucho en Montañita?¿por qué?

## **ANEXO H**

### **CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA LLEVADA A CABO CON LA GERENTE DE EMUTURISMO, BLGA. GLADYS SANTOS MARÍN.**

1. ¿Cuál es la situación actual de Montañita como destino de sol y playa?
2. Como empresa municipal de turismo ¿cual es su gestión en los destinos bajo su asignación?
3. ¿Disponen de registros estadísticos puntuales sobre la actividad turística en estos destinos? ¿sobre todo en Montañita?
4. ¿Cómo afectó el incidente de las turistas argentinas a la localidad y el turismo?
5. ¿Cuál es la línea presupuestaria que disponen como institución para la inversión en proyectos turísticos?
6. ¿Cuál es la organización que controla el presupuesto que su institución maneja?
7. ¿Considera usted que este proyecto aporta a la gestión de la actividad turística en Montañita?
8. ¿Montañita puede ser considerada un destino de práctica de deportes de playa además de la cultura del surf?
9. ¿Estarían interesados en la implementación futura de este proyecto?
10. ¿Visualiza a Montañita bajo otra concepción por parte de sus visitantes con la implementación de este proyecto?

## BIBLIOGRAFIA

- (1) Martínez, P. (Octubre, 2015). La experiencia en el Turismo. Conferencia de Diseño de Productos Turísticos. Postgrado de Marketing de Destinos y Productos Turísticos en la Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- (2) Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. C., Moreno, R. R., & Paz, M. D. R. (2003). *Marketing para turismo*. McGraw-Hill.
- (3) Kotler P. García J. Flores J. Bowen J. Maken J. (2005). Marketing Turístico. Quinta edición. Pearson Educación S.A. Madrid.
- (4) Millet, O. F. (2010). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing.
- (5) INEC (2011). Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico. INEC. Ecuador.
- (6) Revista Gestión Economía y Sociedad (2012). Ranking anual. Edición 216. Quito. Ecuador.

(7) Monterrubio Cordero, J. C., Aldecua, F., José, M., Mendoza, M. M., & Gullete, G. S. (2011). Turismo y cambios sociales: Estudio cualitativo sobre percepciones comunitarias en Bahías de Huatulco, México.

(8) BID (2006). Evaluación Ambiental Estratégica del Turismo Costero, Montañita.

(9) Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J. E., & Cámara, D. (2000). Introducción al marketing. Segunda edición europea. Prentice Hall.

(10) Chon, K. S. (1991). Tourism destination image modification process: Marketing implications. *Tourism management*.

(11) Malhotra N. (2004) Investigación de mercado un enfoque aplicado, cuarta edición. Pearson educación. México.

(12) Scheaffer R. Mendenhall W. (2007) Elementos de muestreo. 6ta edición. International Thompson Editores Spain. España.

(13) Giacometti, P. (2016). Manejo de redes sociales y mercadeo para promocionar un producto. Instituto Internacional de Marketing.

(14) Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial.