



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

**FACULTAD DE INGENIERÍA MARÍTIMA, CIENCIAS BIOLÓGICAS,
OCEÁNICAS Y RECURSOS NATURALES**

**“PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNA “LA
ENTRADA”, PROVINCIA DE SANTA ELENA, COMO DESTINO
IMPORTANTE A NIVEL NACIONAL”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

LICENCIADO EN TURISMO

Presentado por:

Rodríguez Larreta Inrry Belén
Triviño Burgos María Del Carmen

GUAYAQUIL – ECUADOR

2014

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de tener una familia maravillosa que siempre me brinda su apoyo incondicional, depositando su confianza en mi y motivándome a superarme en cada etapa de mi vida, a mis tíos Marthita y Juan que en todo momento me ha apoyado como mis segundos papás, a mis amigas por su compañía y también a mis profesores por impartirme sus conocimientos.

Agradezco a cada uno de ellos porque forman parte de lo que hoy soy.

Inrry Rodríguez Larreta

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a cada una de las personas que formaron parte de la misma, que estuvieron apoyándome todo el tiempo, dándome ánimos para culminarla y motivándome para alcanzar la meta que hoy por hoy estoy logrando.

Inrry Rodríguez Larreta

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, salud y paciencia para culminar la tesis. A mis padres por siempre inculcarme principios y valores, a mi hermana que ha sido mi segunda madre siempre me apoyó a lo largo de toda mi carrera, a mis hermanos, a mi esposo por su ayuda incondicional, a mi princesita Mía ya que en varias ocasiones estuve ausente de casa, a familiares, profesores y amigos que de una u otra manera me han apoyado, a Leonela e Inrry que me han brindado su amistad y apoyo durante todo este tiempo.

María del Carmen Triviño

DEDICATORIA

Se la dedico a mi Dios porque gracias a Él he podido llegar hasta esta etapa de mi vida, a mis padres por el apoyo y oportunidad de ayudarme a realizar mis estudios, mi hermana por su apoyo incondicional en todo momento, a mi esposo por su comprensión y paciencia y a mi hija quien es mi gran inspiración de superación.

María del Carmen Triviño

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

**Ing. Marco Velarde.
DECANO FIMCBOR**

**MSc. Víctor Osorio C.
DIRECTOR DE TESIS**

**MSc. Francisco Medina P.
MIEMBRO PRINCIPAL**

**MSc. Vanessa León L.
MIEMBRO ALTERNO**

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Inrry Rodríguez Larreta

María del Carmen Triviño Burgos

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es una propuesta de Promoción Turística de la comuna La Entrada, ubicada en la provincia de Santa Elena, cuya finalidad es dar a conocer los atractivos turísticos que tiene dicho lugar e impulsar su crecimiento y desarrollo turístico a nivel nacional.

En el capítulo I encontramos los aspectos generales de La Entrada, tales como ubicación geográfica, tradiciones y costumbres, aspectos socioeconómicos, entre otras generalidades, el capítulo II hace referencia al estudio de oferta y demanda turística, para lo cual se llevó a cabo un estudio de campo donde la metodología aplicada fue la encuesta, la misma que consistía de 14 preguntas entre abiertas, cerradas y de libre opción, éstas y las entrevistas nos permitieron identificar los problemas y necesidades que enfrenta la comuna.

En el capítulo III se identificaron cuáles serían los impactos que afectarían el medio ambiente una vez que La Entrada cuente con un flujo de visitantes que permita mejorar el nivel de vida de los pobladores, estos impactos fueron desarrollados y analizados a través de la Matriz de Leopold, instrumento que permite realizar una evaluación ambiental dentro de un destino turístico por medio de diferentes ponderaciones colocadas a consideración.

Y finalmente en el capítulo IV se realiza la propuesta del tipo de estrategias

de promoción turística que se llevarán a cabo en la comuna, después de haber realizado un diagnóstico el mismo que nos dio una visión más amplia de la realidad turística y así decidir que estrategias serían las más favorables para lograr el objetivo de posicionar turísticamente a nivel nacional a La Entrada

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE GENERAL	I
ÍNDICE DE MAPAS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	IV
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IV
ÍNDICE DE FOTOS	V
INTRODUCCIÓN	6
<u>CAPÍTULO I.....</u>	<u>7</u>
<u>ASPECTOS GENERALES.....</u>	<u>7</u>
1.1. ASPECTOS GEOGRÁFICOS.....	8
1.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	8
1.1.2. EXTENSIÓN Y LÍMITES	9
1.1.3. ALTURA Y CLIMA.....	10
1.2. ASPECTOS HISTÓRICOS.....	10
1.3. ASPECTOS CULTURALES	13
1.3.1. FIESTAS RELIGIOSAS Y POPULARES	13
1.3.2. TRADICIONES Y COSTUMBRES	13
1.3.3. PRINCIPALES PLATOS TÍPICOS.....	14
1.4. ASPECTOS PRODUCTIVOS.....	14
1.5. ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS.....	17
1.5.1. EDUCACIÓN	17
1.5.2. BANCA.....	19
1.5.3. SALUD	19
1.5.4. SERVICIOS BÁSICOS	19
1.5.5. VIVIENDA	24
1.5.6. POBLACIÓN	25
1.5.6.1. Población Económicamente Activa.....	26
1.5.6.2. Organización Comunitaria	27

1.6.	VÍAS DE ACCESO Y TRANSPORTACIÓN.....	27
<u>CAPÍTULO II.....</u>		29
<u>ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMUNA “LA ENTRADA”</u>		29
2.1.	DEFINICIÓN DE OFERTA TURÍSTICA.....	29
2.1.1.	ATRATIVOS TURÍSTICOS	30
2.1.2.	PLANTA TURÍSTICA	32
2.2.	DEFINICIÓN DE DEMANDA TURÍSTICA	34
2.3.	METODOLOGÍA PARA REALIZAR EL ESTUDIO DE DEMANDA TURÍSTICA	34
2.4.	UNIVERSO DE ESTUDIO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	35
2.5.	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	37
2.6.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE DEMANDA TURÍSTICA.....	49
<u>CAPÍTULO III.....</u>		53
<u>ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES.</u>		53
3.1.	DEFINICIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL	53
3.2.	CRITERIOS DE IMPACTOS AMBIENTALES	54
3.3.	ANÁLISIS DE IMPACTOS AMBIENTALES Y POSIBLES MEDIDAS DE MITIGACIÓN	
3.4.	CONCLUSIONES DE IMPACTOS AMBIENTALES	56
<u>CAPÍTULO IV</u>		59
<u>PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNA “LA ENTRADA” COMO ALTERNATIVA PARA SU DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE.....</u>		59
4.1.	DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	59
4.2.	DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE LA COMUNA “LA ENTRADA”	60
4.3.	ANÁLISIS FODA DE LA COMUNA “LA ENTRADA”	66
4.4.	ESTRATEGIAS PARA EL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	68
4.4.1.	CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	68
4.4.2.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	69
4.4.2.1.	Canales de Distribución.....	69
4.4.3.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	70
4.4.3.1.	Publicidad	70
4.4.3.2.	Promoción de Ventas	81
4.4.3.3.	Relaciones Públicas	83
4.4.3.4.	Diseño de Sistema de Señalización e Información.....	85

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

APÉNDICES

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE MAPAS

Pág.

MAPA I UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA COMUNA “LA ENTRADA”	9
--	---

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA I. NIVEL DE INSTRUCCIÓN EN LA ENTRADA.....	18
TABLA II. DISPONIBILIDAD DE AGUA	20
TABLA III. CONEXIÓN DEL AGUA	21
TABLA IV. DISPONIBILIDAD DE ENERGÍA ELÉCTRICA	22
TABLA V. DISPONIBILIDAD DE SERVICIO HIGIÉNICO.....	23
TABLA VI. ELIMINACIÓN DE LA BASURA	24
TABLA VII. TIPO DE VIVIENDA	25
TABLA VIII. ESTUDIO DEMOGRÁFICO.....	26
TABLA IX. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	26
TABLA X ATRACTIVOS TURÍSTICOS	31
TABLA XI JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	31
TABLA XII ALOJAMIENTO TURÍSTICO.....	33
TABLA XIII RESTAURACIÓN TURÍSTICA	33
TABLA XIV CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE LA ENTRADA	61
TABLA XV EVALUACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA DE LA ENTRADA	63
TABLA XVI EVALUACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA ENTRADA.....	64
TABLA XVII ALIADOS ESTRATÉGICOS PARA PROMOCIÓN DE LA ENTRADA.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1 POBLACIÓN SEGÚN LA RAMA DE ACTIVIDAD. DE ACUERDO AL GRÁFICO, LA PRINCIPAL OCUPACIÓN LABORAL ES LA AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA. DATOS DEL INEC, 2010.	16
GRAFICO 2. POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN. DE ACUERDO AL GRÁFICO, LA POBLACIÓN TAN SOLO TIENE UN NIVEL DE INSTRUCCIÓN PRIMARIO. DATOS DEL INEC, 2010.	18
GRAFICO 3. CONEXIÓN DEL AGUA.	21
GRAFICO 4. DISPONIBILIDAD DE ENERGÍA ELÉCTRICA.....	22
GRAFICO 5. DISPONIBILIDAD DE SERVICIO HIGIÉNICO.	23
GRAFICO 6. ELIMINACIÓN DE BASURA.....	24
GRAFICO 7. VIVIENDA.	25

GRAFICO 8. DIRECTIVA COMUNA LA ENTRADA-2013.....	27
GRAFICO 9 SEXO DE LOS ENCUESTADOS	37
GRAFICO 10 EDAD DE LOS ENCUESTADOS	38
GRAFICO 11 NIVEL DE EDUCACIÓN DE LOS ENCUESTADOS.....	38
GRAFICO 12 ESTADO CIVIL DE LOS ENCUESTADOS.....	39
GRAFICO 13 TURISMO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	39
GRAFICO 15 FRECUENCIA DE VIAJES A LA PLAYA	40
GRAFICO 14 LUGARES CON MAYOR DESARROLLO TURÍSTICO	41
GRAFICO 16 ESTADÍA EN LA PLAYA	42
GRAFICO 17 MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS	42
GRAFICO 18 ¿CON QUIÉN VIAJA?	42
GRAFICO 19 PRESUPUESTO DE VIAJE.....	44
GRAFICO 20 CONOCE LA ENTRADA	44
GRAFICO 21 MEDIO ÚTIL PARA CONOCER SOBRE LA ENTRADA	45
GRAFICO 22 ATRACTIVOS QUE CONOCEN DE LA ENTRADA	45
GRAFICO 23 LE GUSTARÍA CONOCER LA ENTRADA	44
GRAFICO 24 ACTIVIDADES QUE LES GUSTARÍA REALIZAR.....	46
GRAFICO 25 DÍAS DE ESTANCIA EN LA ENTRADA.....	47
GRAFICO 26 IMPORTANCIA DEL ALOJAMIENTO EN BUEN ESTADO.....	46
GRAFICO 27 IMPORTANCIA DE LA HIGIENE DE LOS LUGARES DE ALIMENTACIÓN	47
GRAFICO 28 IMPORTANCIA DE LA EXISTENCIA DE ACTIVIDADES PARA REALIZAR	47
GRAFICO 29 IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD EN EL DESTINO.....	48
GRAFICO 30 IMPORTANCIA DE LA LIMPIEZA EN EL DESTINO.....	48
GRAFICO 31 IMPORTANCIA DE INFRAESTRUCTURA EN BUEN ESTADO.....	49

INDICE DE FOTOS

FOTO 1. ESCUELA FISCAL MIXTA "VÍCTOR EMILIO ESTRADA ICAZA"	17
FOTO 2 BUSES DE LA COOPERATIVA CITUP	28
FOTO 3 CRITERIOS DE EVALUACIÓN.....	61
FOTO 4 MAPA DE POTENCIALIDADES.....	65
FOTO 5 LOGOTIPO "LA ENTRADA"	80
FOTO 6 CAPTURA DE PANTALLA TWITTER LA ENTRADA.....	81
FOTO 7 DISEÑO DE SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN E INFORMACIÓN.....	87

INTRODUCCIÓN

El turismo en la Península de Santa Elena se ha convertido en los últimos años en una interesante alternativa económica que ha contribuido a mejorar la calidad de vida de muchos sectores, brindando oportunidades de mejora y desarrollo a individuos, familias y comunidades. Sin duda es un reto que enfrenta la comuna La Entrada ya que tiene recursos potenciales para llegar a ser un destino turístico reconocido a nivel nacional, sin embargo estos no han alcanzado una promoción que permita la afluencia de visitantes hacia la zona.

Este estudio tiene como objetivo promocionar La Entrada, mediante estrategias de promoción turística como lo son los canales de distribución, medios de comunicación: radio, tv, internet, etc., que permitan el desarrollo turístico de este sector.

Para lograr este objetivo fue importante determinar la realidad de los recursos turísticos con los que cuenta La Entrada a través de un diagnóstico turístico y así poder determinar que la hipótesis planteada es una respuesta satisfactoria al problema de falta de posicionamiento en el mercado turístico, ya que ésta tiene una relación entre dos variables, la de ser posicionada y reconocida como un destino turístico importante y las alternativas de naturaleza, actividades productivas y gastronomía.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

“La Entrada” es una comuna ubicada en la Provincia de Santa Elena, su nombre se debe a que antiguamente era el lugar hasta donde llegaba el camino, y desde ahí había que internarse en el bosque para llegar hasta los otros pueblos del Norte.

La Comuna “La Entrada” existe desde el año 1930. Posee servicios básicos indispensables para su desarrollo como: agua entubada, energía eléctrica, comunicación telefónica y una vía de acceso en buen estado.

Los habitantes de la Comuna se dedican principalmente a la agricultura, pesca artesanal y comercio. Goza de un clima cálido, las temperaturas van desde los 16°C en verano hasta 28°C en invierno lo que hace de este sitio un

lugar privilegiado. De acuerdo al censo del año 2010 hay 657 habitantes en La Entrada.

Esta comunidad posee atractivos turísticos naturales y culturales significativos, capaces por si solos de captar la atención de visitantes, entre ellos tenemos el hecho de que aquí se pueden saborear unos dulces sumamente deliciosos, elaborados por un habitante de la comunidad llamado Benito Pincay, además se puede realizar observación de aves, y por otro lado, la Asociación de Surfistas lo considera un excelente punto para la práctica del deporte del Surf

1.1. Aspectos Geográficos

1.1.1. Ubicación Geográfica

La Comuna “La Entrada” perteneciente a la parroquia Manglaralto cuyas coordenadas son 524379.01 m E y 9808385.77 m S, está ubicada en el Km. 80 de la ruta del Spondylus en la vía E15, al norte de la provincia de Santa Elena.



Mapa I. **Ubicación Geográfica de la comuna La Entrada**
Fuente: Ministerio de Obras Públicas

1.1.2. Extensión y Límites

La Entrada posee una extensión de 3.762,8 Km², sus límites geográficos son: al norte la Provincia de Manabí, al sur la Comuna Las Núñez, al este la Cordillera Chongón Colonche y al oeste el Océano Pacífico. La comuna está formada por los recintos San Juanito, la Rinconada, y el caserío de Quebrada Honda que está ubicada al pie de la Ruta del Spondylus. Las comunas más cercanas son Las Núñez a 2 Km, San José a 7 Km y Curia a 8 Km.

1.1.3. Altura y Clima

Se distribuye desde el nivel del mar hasta los 84 m.s.n.m., su clima es cálido, fresco y seco porque está influenciada por la corriente fría del Humboldt. Se caracteriza por tener lluvias desde agosto con una vegetación activa y neblina que produce garúa por los meses de junio a septiembre. Durante los meses cálidos del año, de enero a mayo, las nubes se disipan al encontrar el aire cálido que se levanta desde la superficie de la tierra (Flores, et al 2002).

1.2. Aspectos Históricos

Sección 1.01 En el Taller de Plan Estratégico para la Comuna La Entrada (ESPOL, 2001), se menciona que la comuna ha visto pasar con el transcurso de los años varios procesos que intentan construirle un futuro prometedor para sus habitantes, entre ellos los siguientes:

1970, construcción de la carretera Manglaralto-Puerto López-Jipijapa, en donde empieza la comercialización con Manabí con ayuda del MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS Y COLISA.

1970, se construyó la Iglesia con la ayuda de Naciones Unidas.

1974, se realizó la primera fiesta en honor al patrón Sagrado Corazón de Jesús.

1975, comienzan a proveer de café, plátano, banano y tagua a Manta para su exportación.

1980, obtuvieron el servicio de luz eléctrica.

1982, corriente del niño afectó el sector agrícola.

1982, reconstrucción de la comuna luego de su devastación causada por el fenómeno de El Niño.

1987, Presa de Olón presta servicios a la comunidad.

1987, habitantes obtienen el Seguro Social Campesino.

1987, se fundó la escuela Víctor Emilio Estrada Icaza.

1993, la Cemento Nacional construyó malecón el cual se mantiene por ayuda de Empresa Privada.

1993, PROPUEBLO ayuda a realizar obras como Red de Agua Servidas(Alcantarillado), Bajada Escalinata, implementos como mejoramiento de sanitarios, pozo sépticos, puesto de auxilios inmediatos. Madres y padres antes no dejaban que los hijos continuaran estudiando ahora en la actualidad los padres trabajan diariamente para que sus hijos tengan una mejor educación. CPR, construye cancha de uso múltiple para diversión de los jóvenes y niños.

1993, PROPUEBLO ayuda con el proyecto porcino para la comunidad.

1996, se obtiene la Cabina Telefónica de PACIFICTEL.

2005, reciben la visita de las Fundaciones Nobis y Odebrecht, con la finalidad de incentivarlos a participar en un proceso de desarrollo local integral.

2006, se une a este proceso la Fundación Interamericana, para que beneficie a toda la comunidad, protegiendo sus recursos naturales.

Gracias al apoyo de las Fundaciones Nobis, Odebrecht e Interamerican Foundation (IAF), han alcanzado lo siguiente:

- Vida jurídica de la Asociación de Pescadores artesanales (APAE) con 30 socios.
- Implementación de un Huerto Comunitario para mujeres de la comuna.
- Capacitaciones para formación de líderes comunitarios
- Conformación de Banco Comunitario, Comité de ahorro y Crédito “Nueva Esperanza”, con 43 socios.
- Capacitación y formación a jóvenes en artesanías en orfebrería (JAFE)
- Instalación de un dispensario médico, con atención odontológica y medicina general, gratuita a niños de 0 a 15 años.
- Remodelación de la Escuela Fiscal Víctor Emilio Estrada y construcción de una nueva aula.
- Mejoramiento de la Malla Curricular educativa de la población escolar de la zona.

2007, NOBIS-ODEBRECHT y la Fundación CENAIM-ESPOL, apoyó con el proyecto piloto de maricultura de ostras para brindar a los buzos de la comuna nuevas oportunidades para obtener fuentes de trabajo.

2010, la ESPOL desarrolló un proyecto de cultivo comercial de ostra japonesa, *Crassostrea gigas*, constituyendo con la iniciativa desarrollada en el año 2007.

1.3. Aspectos Culturales

1.3.1. Fiestas Religiosas y Populares

Según Flores, L., Lam, G., Pico, X. (2002), en sus tesis: “Investigación y Promoción turística de las Comunas de la Faja Costera de la Parroquia Manglaralto”, indican que en la comuna la principal fiesta es la del Sagrado Corazón de Jesús, la misma que se celebra en el mes de junio. Además celebran la Fiesta de la Cruz en el mes de mayo.

1.3.2. Tradiciones y Costumbres

Flores et al. (2002) mencionaron que para la fiesta del Sagrado Corazón de Jesús, se realiza una procesión desde el sector denominado “El Mamey”, la gente se dirige hacia La Entrada con antorchas, la banda de músicos los acompaña y dan vueltas en torno a la comuna, luego se efectúa la procesión junto al patrono, mientras se lanzan los cohetes festejando las fiestas. Además en estos días se realizan juegos deportivos, palos encebados, ollas encantadas y el baile público.

En la fiesta de la Cruz realizan un velorio frente a la cruz, se sirven bebidas y en algunas ocasiones concluyen con baile.

Una de las tradiciones más llamativas en el transcurso de las fiestas es el llamado “gallo despescuezado”, que consiste en enterrar un gallo y dejarle solamente la cabeza afuera, a los participantes se les vendan los ojos, luego son colocados a una distancia aproximada de 10 metros del gallo, reciben un machete y el objetivo es cortarle la cabeza al gallo en un tiempo determinado, el concursante que lo logra recibe como premio el resto del gallo para que lo deguste.

1.3.3. Principales Platos Típicos

El plato principal y tradicional es el greñoso de gallina, preparado con choclo, maní, leche y culantro. Además en su exquisita gastronomía encontramos platos hechos con langosta, pulpo, ostra y el infaltable pescado asado con verde.

1.4. Aspectos Productivos

Agricultura.- es la actividad principal de la comuna, ya que ellos tienen huertos orgánicos en los cuales siembran frutos de ciclo corto como toronja, naranja, café, sandía, guineo entre otros. Por otra parte, también tienen sembríos de tagua, cade, caña guadúa, paja toquilla, y madera como: laurel, cedro, jigua, etc.

Pesca.- es la segunda actividad económica más importante después de la agrícola, la cual ha aumentado un 4,3% en los últimos tres años. El tipo de peces que se encuentran son: Pámpano, Sierra, Camarón, Bonito (Atún), Botella, Guayaipe, Tollo, Picudo, Cherna, Corvina, Calamares; las diferentes modalidades de pesca que realizan son: pesca grande, pesca chica y pesca especial, usando redes electrónicas flotantes de nylon, camaronero de fondo, flotante corvinera, ésta última modalidad la más importante en lo relacionado a ingresos económicos.

Maricultura: esta actividad empezó gracias al proyecto piloto impulsado por los cooperantes NOBIS-ODEBRECHT y la Fundación CENAIM-ESPOL, el cultivo de ostras es una actividad bien vista por los comuneros ya que el cultivo de éstas permite crear una variedad en la gastronomía, además de generar ingresos significativos y atraer a turistas.

Orfebrería: es una actividad pionera en la Provincia de Santa Elena, ya que en esta comuna se encuentra el primer taller de producción y venta de orfebrería. Un grupo de jóvenes está a cargo de dicho taller, en el cual exhiben creativas joyas fusionando el metal, corteza de conchas, nácar y marfil vegetal. Esta actividad fue auspiciada por Fundación NOBIS, Prefectura de Santa Elena, Fundación Por América y RedAmérica.

Gastronomía: cerca del parador turístico se encuentran varios restaurantes donde se pueden degustar platos característicos de la zona, por otro lado, la comuna es muy popular por su deliciosa repostería, Los Dulces de Benito son los más conocidos a nivel nacional.

Otros: existen otras actividades productivas que realizan los comuneros para poder subsistir, entre ellas tenemos la construcción, albañilería, panadería, cocineras y domésticas, repostería, tiendas pequeñas de insumos, y artesanía informal. **(Apéndice 1)**

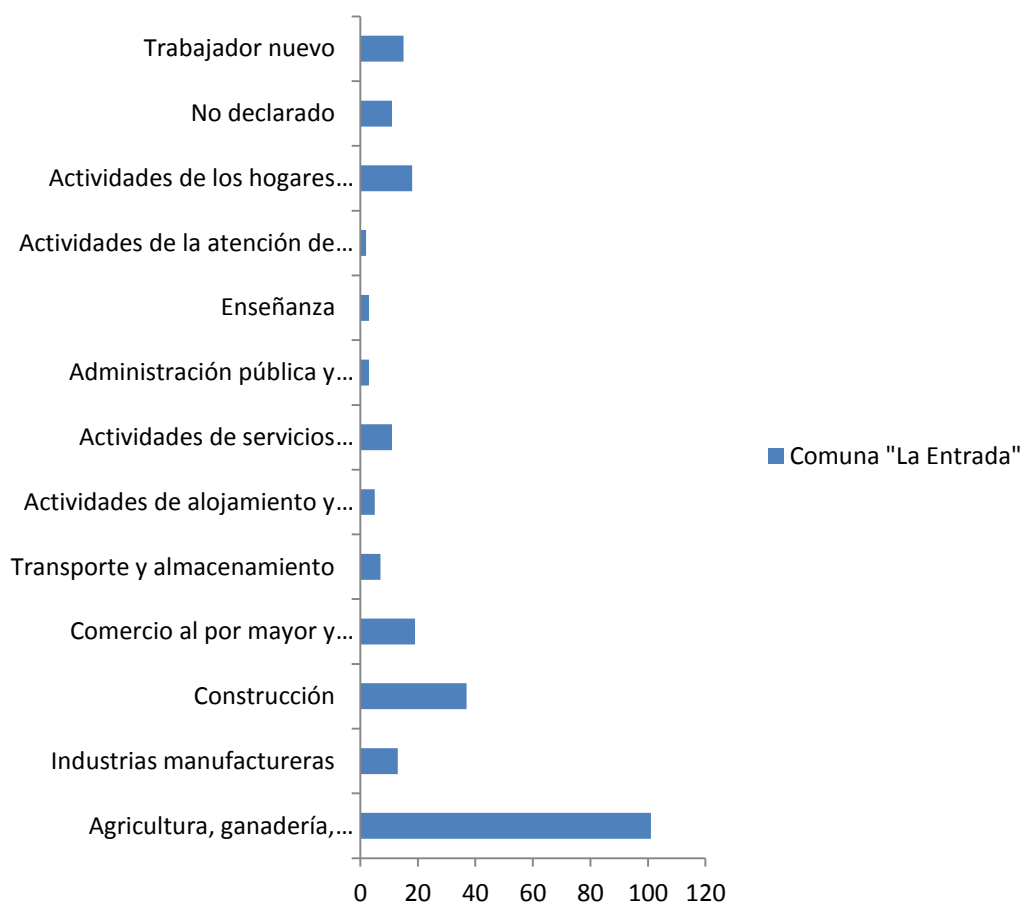


Gráfico 1 Población según la rama de actividad. De acuerdo al gráfico, la principal ocupación laboral es la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. Datos del INEC, 2010.

1.5. Aspectos Socioeconómicos

1.5.1. Educación

En la comuna funciona la escuela fiscal mixta Víctor Emilio Estrada Icaza, ésta escuela es pluridocente y cuenta hasta el 7mo grado de educación básica. La escuela funciona desde el año 1987, a partir del mes de Agosto, obra de León Febres-Cordero, mediante PROMETAMER.

Cuando los niños terminan la primaria, los padres hacen el esfuerzo para que sus hijos sigan los estudios secundarios en colegios cercanos a la comuna.

Aquellos que quieren seguir cursando los estudios superiores asisten a la Universidad Península de Santa Elena y otros asisten a la extensión de la Universidad de Loja.



Foto 1 Escuela Fiscal Mixta Víctor Emilio Estrada
Fuente :Tesisistas

Sector	Nivel de instrucción al que asiste o asistió				
	Ninguno	Centro de Alfabetización/(EBA)	Preescolar	Primario	Secundario
La Entrada	15	11	2	132	44
Comuna La Entrada	23	5	3	171	36
Total	38	16	5	303	80
	6,71%	2,83%	0,88%	53,53%	14,13%

Sector	Nivel de instrucción al que asiste o asistió					
	Educación Básica	Educación Media	Ciclo Postbachillerato	Superior	Se ignora	Total
La Entrada	4	1	-	5	1	215
Comuna La Entrada	85	11	2	10	5	351
Total	89	12	2	15	6	566
	15,72%	2,12%	0,35%	2,65%	1,06%	100,00%

Tabla I. Nivel de Instrucción en La Entrada
Fuente: INEC, 2010

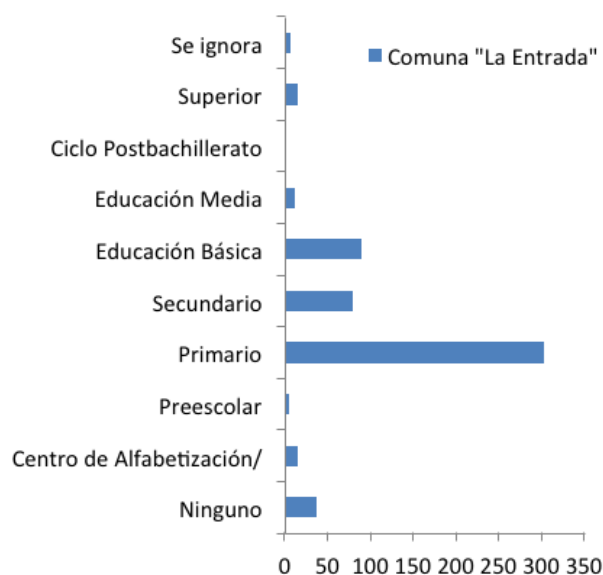


Gráfico 2. Población según nivel de instrucción. De acuerdo al gráfico, la población tan solo tiene un nivel de instrucción primario. Datos del INEC, 2010.

1.5.2. Banca

La Comuna “La Entrada” solo cuenta con un banco del barrio del Banco de Guayaquil que está ubicada en el local “Dulces de Benito”, siendo este uno de los principales sitios turísticos de la comuna.

1.5.3. Salud

Existe un centro de salud local, la Fundación Nobis lo financió durante cuatro años, pero actualmente no se encuentra habilitado por falta de doctores y medicina. Por este motivo, las personas trasladan a los enfermos a Manglaralto y en caso de que la enfermedad sea extrema los trasladan al sub-centro en la comuna Las Núñez.

Las principales enfermedades que padece la población es la gripe, fiebre, tifoidea, bronquitis que les ocasiona a niños y a los adultos y las principales causas de muerte son por las enfermedades del Paludismo y Dengue Hemorrágico.

1.5.4. Servicios Básicos

La comunidad cuenta con agua entubada de la presa de Olón que ya viene clorinada. Algunos de los habitantes hierven el agua pero la mayoría la consume como llega.

En el año 1980 obtuvieron la energía eléctrica, este servicio es estable, cuentan con telefonía inalámbrica a través del servicio brindado por CNT y con señal de telefonía celular.

El servicio de alcantarillado colapso por falta de mantenimiento, actualmente en las viviendas tienen pozos sépticos, los cuales son limpiados por tanqueros cada vez que se lo requiera. Los desechos son recolectados dos veces a la semana por el servicio de carros recolectores que brinda el Municipio de Santa Elena.

Sector	Conexión del agua				Total
	Por tubería dentro de la vivienda	Por tubería fuera de la vivienda pero dentro del edificio, lote o terreno	Por tubería fuera del edificio, lote o terreno	No recibe agua por tubería sino por otros medios	
La Entrada	25	16	1	9	51
Comuna La Entrada	68	3	8	9	88
Total	93	19	9	18	139
	66,91%	13,67%	6,47%	12,95%	100,00%

Tabla II. Disponibilidad de agua
Fuente: INEC, 2010

Sector	Procedencia del agua recibida					Total
	De red pública	De pozo	De río, vertiente	De carro repartidor	Otro(Agua lluvia/albarrada)	
La Entrada	41	1	-	-	9	51
Comuna La Entrada	81	1	2	1	3	88
Total	122	2	2	1	12	139
	87,77%	1,44%	1,44%	0,72%	8,63%	100,00%

Tabla III. Conexión del agua
Fuente: INEC, 2010

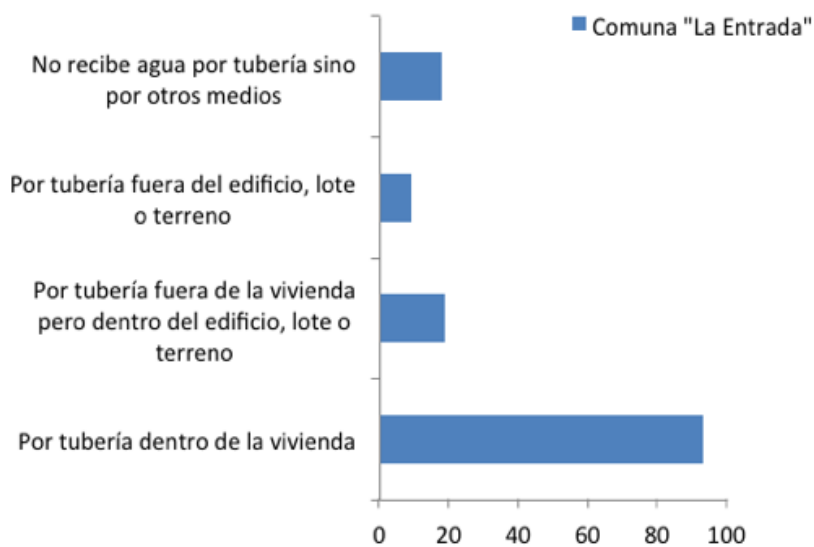


Gráfico 3. Conexión del agua.

De acuerdo al gráfico, la población tiene agua por tubería dentro de las viviendas.

Datos del INEC, 2010.

Sector	Procedencia de luz eléctrica			
	Red de empresa eléctrica de servicio público	Generador de luz (Planta eléctrica)	No tiene	Total
La Entrada	42	1	8	51
Comuna La Entrada	82	-	6	88
Total	124	1	14	139
	89,21%	0,72%	10,07%	100,00%

Tabla IV. Disponibilidad de energía eléctrica
Fuente: INEC, 2010

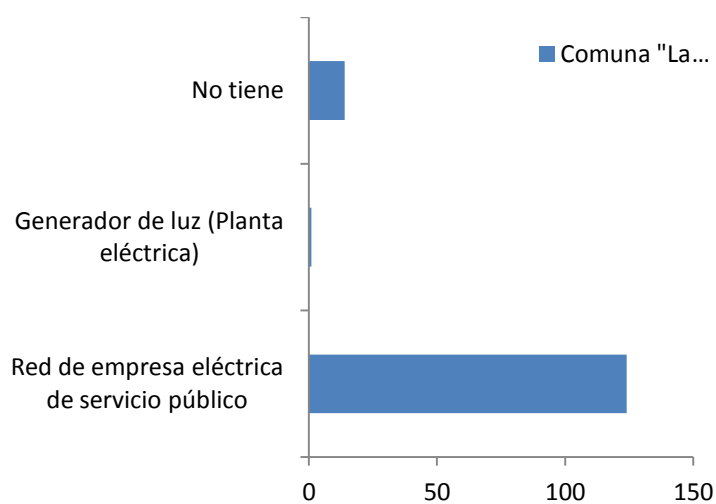


Gráfico 4. Disponibilidad de energía eléctrica.
De acuerdo al gráfico, la población cuenta con el servicio de energía eléctrica gracias al servicio público.
Datos del INEC, 2010.

Sector	Tipo de servicio higiénico					
	Conectado a red pública de alcantarillado	Conectado a pozo séptico	Conectado a pozo ciego	Letrina	No tiene	Total
La Entrada	3	35	4	4	5	51
Comuna La Entrada	9	55	1	18	5	88
Total	12	90	5	22	10	139
	8,63%	64,75%	3,60%	15,83%	7,19%	100,00%

Tabla V. Disponibilidad de servicio higiénico
Fuente: INEC, 2010

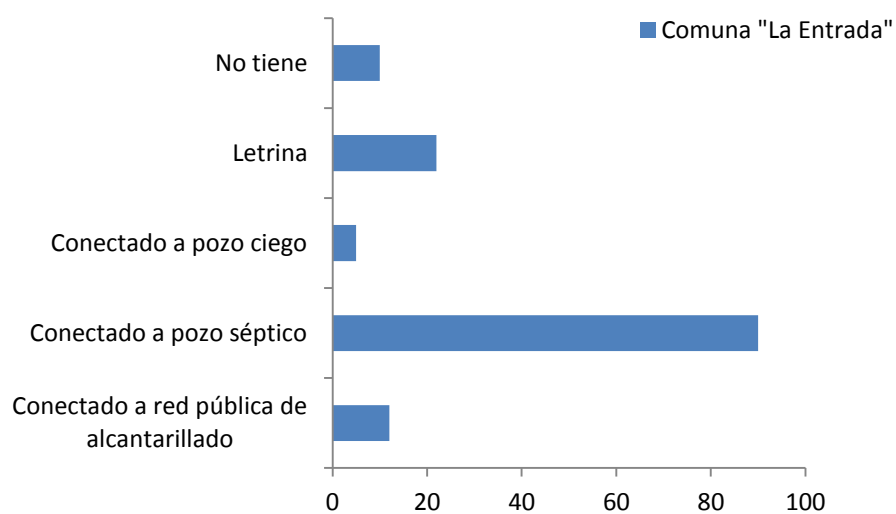


Gráfico 5. Disponibilidad de servicio higiénico.
De acuerdo al gráfico, la población se encuentra conectada a pozo séptico.
Datos del INEC, 2010.

Sector	Eliminación de la basura			
	Por carro recolector	La queman	La entierran	Total
La Entrada	50	-	1	51
Comuna La Entrada	83	3	2	88
Total	133	3	3	139
	95,68%	2,16%	2,16%	100,00%

Tabla VI. Eliminación de la basura
Fuente: INEC, 2010

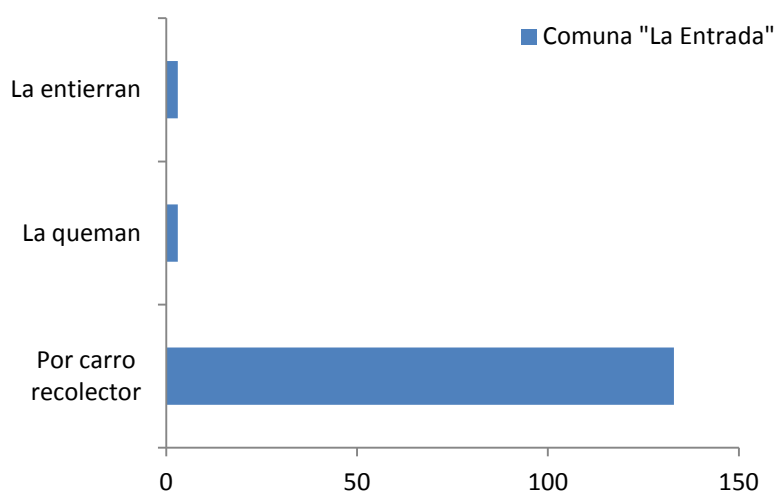


Gráfico 6. Eliminación de basura.
De acuerdo al gráfico, la basura es recogida por el carro recolector.
Datos del INEC, 2010.

1.5.5. Vivienda

Las viviendas de esta comuna la mayoría son de bloque y algunas son mixtas, de bloque y caña. Cabe resaltar que todos viven en una situación de clase media. Fundación Nobis ha ayudado económicamente en la reparación de fachadas y tumbados de algunas de las viviendas que están ubicadas al pie de la carretera principal de la comuna.

Sector	Tipo de vivienda						Total
	Casa/ Villa	Departamento en casa o edificio	Mediagua	Rancho	Covacha	Choza	
La Entrada	59	1	1	-	-	-	61
Comuna La Entrada	106	-	4	6	1	1	118
Total	165	1	5	6	1	1	179
	92,18%	0,56%	2,79%	3,35%	0,56%	0,56%	100,00%

Tabla VII. Tipo de Vivienda

Fuente: INEC, 2010

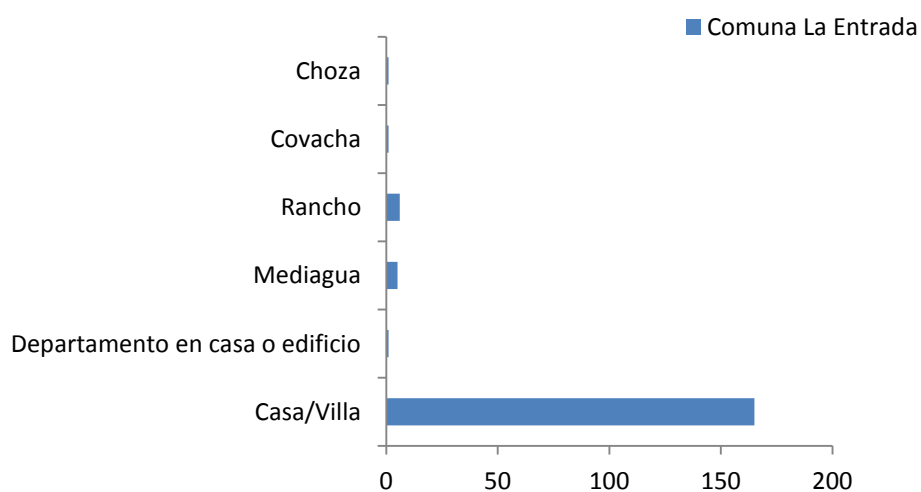


Grafico 7. Vivienda.

De acuerdo al gráfico, la mayoría de la población vive en casas/villas.

Datos del INEC, 2010.

1.5.6. Población

De acuerdo al Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el 2010, en la Comuna “La Entrada” hay 657 habitantes.

En donde el 54,2% corresponde al género masculino y el 45,8% restante corresponde al género femenino.

Sector	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
La Entrada	136	111	247
Comuna La Entrada	220	190	410
Total	356	301	657
	54,2%	45,8%	100%

Tabla VIII. Estudio Demográfico
Fuente: INEC, 2010

1.5.6.1. Población Económicamente Activa

Según la Organización Internacional del Trabajo (OTI), la Población Económicamente Activa se define como toda la población de un país (dentro o fuera de los marcos legales de edades laborales) que se encuentra ocupada o desocupada (en busca de empleo) en el momento de referencia de la información.

El INEC, en encuestas realizadas en el 2010, revela que aproximadamente el 53,3% de la población de La Entrada es económicamente activa.

Sector	PEA	Población de 10 a 59 años
La Entrada	93	180
Comuna La Entrada	152	280
Total	245	460

Tabla IX. Población Económicamente Activa
Fuente: INEC, 2010

1.5.6.2. Organización Comunitaria

En el año de 1932 obtuvo personería jurídica, en el año 1982 obtuvo el acuerdo ministerial.

A continuación un organigrama con la directiva actual:

Sección 1.02



Grafico 8. Directiva Comuna La Entrada-2013
Fuente: Sr. Pablo Macías

1.6. Vías de Acceso y Transportación

La Comuna “La Entrada” se encuentra comunicada con las Provincias de Manabí y de Guayas por medio de la Ruta del Spondylus, que fue rehabilitada en la Presidencia del Economista Rafael Correa, dicha vía de acceso se encuentra en muy buen estado. Por otro lado, en la comuna se encuentra una estación de buses de la cooperativa CITUP que están disponibles desde las 4:00 hrs. hasta las 18:00 hrs., además pasan buses interprovinciales que conectan la Provincia de Manabí con la de Guayas,

dichos buses son de la cooperativa Manglaralto. El valor del pasaje desde La Libertad hasta La Comuna “La Entrada” es de \$1,50.



Foto 2 Buses de la Cooperativa CITUP
Fuente: Tesistas

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO DE LA COMUNA “LA ENTRADA”

2.1. Definición de Oferta Turística.

Según la OMT¹ (1998) se define a la Oferta Turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”.

Por otro lado, Jiménez (1986) la establece como el conjunto de bienes intangibles(clima, cultura, paisaje) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista.

¹ Organización Mundial del Turismo

Y finalmente Meyer (2004) explica que la oferta turística está compuesta en general por atractivos, actividades, organizaciones y empresas turísticas, con la salvedad de que los dos primeros elementos determinan de manera importante las decisiones de consumo, en tanto que las dos últimas producen los bienes y servicios efectivamente consumidos por los turistas.

2.1.1. Atractivos Turísticos

Antes de realizar la clasificación de los atractivos turísticos de La Entrada primero debemos conocer la definición de atractivo turístico.

Según la OMT (1998) atractivo turístico se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

A continuación en las siguientes tablas se van a enlistar los atractivos de La Entrada según sean naturales o culturales, seguidos de su respectiva jerarquización:

Nº	ATRATIVOS	NATURAL	CULTURAL
1	Playa "La Entrada"	X	
2	Sendero "La Entrada"	X	
3	Orfebrería		X
4	Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús		X
5	Parador Turístico		X

Tabla X Atractivos Turísticos
Elaborado por: Tesistas

Nº	ATRATIVOS	JERARQUÍA
1	Playa "La Entrada"	1
2	Sendero "La Entrada"	1
3	Orfebrería	1
4	Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús	1
5	Parador Turístico	1

Tabla XI Jerarquización de Atractivos Turísticos
Elaborado por: Tesistas

Los atractivos se han jerarquizado de acuerdo a la metodología de inventario establecida por la OEA – CICATUR (1983) en donde:

- Jerarquía 3: Atractivo excepcional y gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar una importante corriente de visitantes (actual o potencial).
- Jerarquía 2: Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar una corriente (actual o potencial) de visitantes nacionales o extranjeros, ya sea por sí solo o en conjunto con otros atractivos contiguos.

- Jerarquía 1: Atractivos con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubieren llegado a su zona por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas locales.
- Jerarquía 0: Atractivos sin mérito suficiente para considerarlos al nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elemento que pueden completar a otros de mayor jerarquía.

2.1.2. Planta Turística

Para poder clasificar correctamente la planta turística existente en “La Entrada” es necesario conocer un concepto amplio de la misma, es así como podemos definir a la planta turística según la OMT (1998), como todas las empresas que facilitan la permanencia del turista en el destino, proporcionando servicios de alojamiento, restauración, esparcimiento, desplazamiento, etc.

Quesada (2005) en su obra *Elementos del Turismo*, menciona sobre Planta Turística lo siguiente: “Este elemento conocido como la estructura productiva del turismo ya que por medio de sus reservas se hace posible el desplazamiento, permanencia y aprovechamiento de los atractivos y actividades de un lugar. La planta es entonces la encargada de atender y satisfacer todas las necesidades y deseos de los turistas”.

Enfocándonos en la definición dada por la OMT y de acuerdo al inventario realizado en La Entrada, existen 2 establecimientos que brindan el servicio de alojamiento, 4 comedores y una cafetería en el área de restauración.

Esta comuna no cuenta con establecimientos para la recreación siendo así que lo más cercano que tienen es Montañita localizada a 10 minutos en carro desde la comuna, además en La Entrada se ofrece el servicio de transporte marítimo hacia la isla de Salango ó el islote El Ahorcado con el fin de realizar actividades como buceo y pesca, este servicio se lleva a cabo en las embarcaciones de los pescadores de la comuna y tiene un costo de \$60 a \$80, según las necesidades de los turistas.

A continuación se detallará la planta turística de La Entrada:

Nº	HOSTERÍAS	HABITACIONES
1	Villa de los Sueños	4 suites
2	KAIA	9 habitaciones

Tabla XII Alojamiento Turístico
Elaborado por: Tesistas

Nº	ESTABLECIMIENTOS	CAPACIDAD
1	Comedores Parador Turístico	30 paxs.
2	Dulces de Benito	32 paxs.

Tabla XIII Restauración Turística
Elaborado por: Tesistas

2.2. Definición de Demanda Turística

Definimos como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado pide a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

La demanda está determinada por el perfil de los turistas que refleja sus gustos y preferencias, los cuales además son influenciados por factores externos derivados de las grandes tendencias del turismo mundial.

Por otro lado Mathieson & Wall (1982) ofrecen una definición con connotaciones geográficas: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.

2.3. Metodología para realizar el estudio de demanda turística

La metodología utilizada para realizar el estudio de la demanda fue un instrumento de medición llamado encuesta, la misma que consistía en un cuestionario de 14 preguntas entre abiertas, cerradas y de libre opción.

El cuestionario fue elaborado en base a la información recopilada de los inventarios turísticos y de las entrevistas realizadas a los dirigentes de la comuna.

Este proceso fue llevado a cabo por la realizadoras de la tesis en los diversos lugares de la Provincia de Santa Elena, tales como: Salinas, Olón, Montañita, Santa Elena y la Comuna La Entrada, durante los meses de Julio, Agosto y Septiembre del 2013.

2.4. Universo de estudio y tamaño de la muestra

Para calcular el número de la muestra a encuestar se tomó como base al número de turistas que llegaron a la Provincia de Santa Elena en feriado de fin de año 2011 y año nuevo 2012, el cual es de 102,486 turistas, según datos proporcionados por el Departamento de La Comisión de tránsito de Santa Elena.

Existen algunas formas de calcular la muestra, pero en el siguiente trabajo se obtuvo el tamaño muestral a través de la siguiente fórmula:

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

Siendo:

n= tamaño muestral

N= tamaño de la población

Z= Coeficiente de confiabilidad (1.96)

p= Prevalencia esperada del parámetro a evaluar.

q= 1-p (Si p=30%, q=70%)

i= error muestral permitido (0.05)

- La proporción real de éxito (p) dará como resultado la recomendación del tamaño de la muestra.
- Se empleo el nivel de probabilidad del 95% que corresponde a un valor de Z= 1.96 (El nivel de confianza para estimar el rango del intervalo aceptable de la proporción de la población).
- Se escogió un margen de error del 5% ya que lo más recomendable es usar un rango de 1 al 10%.

Calculo del tamaño muestral:

$$n = \frac{102,486 * (1.96)^2 * 0.15 * 0.85}{(0.05)^2(102,486 - 1) + (1.96)^2(0.15 * 0.85)}$$

$$n = \frac{102,486 * 3.84 * 0.13}{0,0025(101,486) + (3.84)(0.13)}$$

$$n = \frac{51161}{0,0025(102,485) + (0.50)}$$

$$n = \frac{51161}{256.7125}$$

n = Debemos encuestar a **199 personas**

2.5. Características de la Demanda Turística

Una vez realizadas y tabuladas las encuestas, se puede definir cuales son los requerimientos que demanda el turista para poder satisfacer sus necesidades en el lugar de destino, creando así el perfil del turista que estaría interesado en visitar La Entrada.

A continuación se van a detallar cada una de las preguntas de las encuestas con sus respectivos gráficos y así mostrar cuáles fueron los resultados obtenidos en las mismas.

- El tamaño de la muestra fue de **199** personas a encuestar de las cuales 131 personas fueron del sexo masculino y las 68 restantes del sexo femenino.

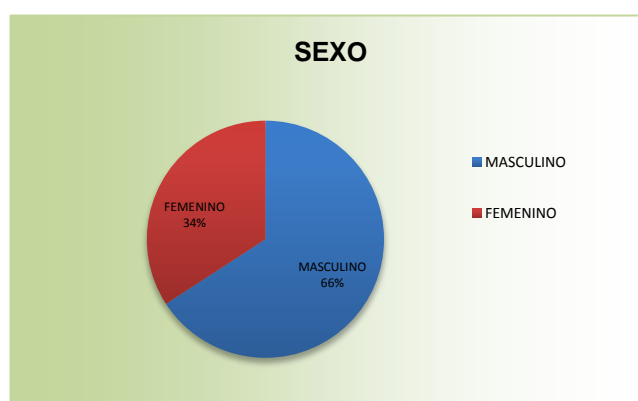
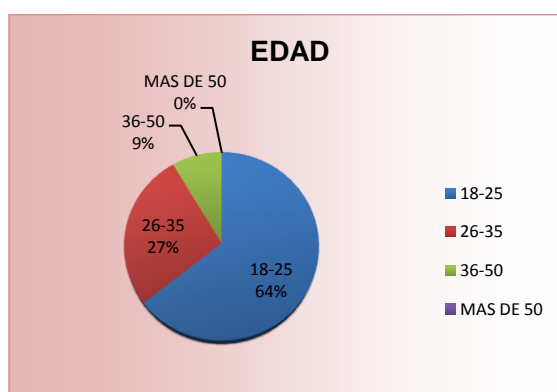


Gráfico 9 Sexo de los encuestados
Elaborado por: Tesisistas

- En cuanto a la edad de los encuestados, 128 personas tenían entre 18 y 35 años, 54 personas entre 26 y 35 años y las 17 personas restantes tenían entre 36 y 50 años.



Sección 1.03 Gráfico 10 Edad de los encuestados
Elaborado por: Tesistas

- El nivel de educación fue: 13 personas finalizaron sólo la secundaria, 168 personas el nivel superior y 18 personas han alcanzado el nivel de postgrado.

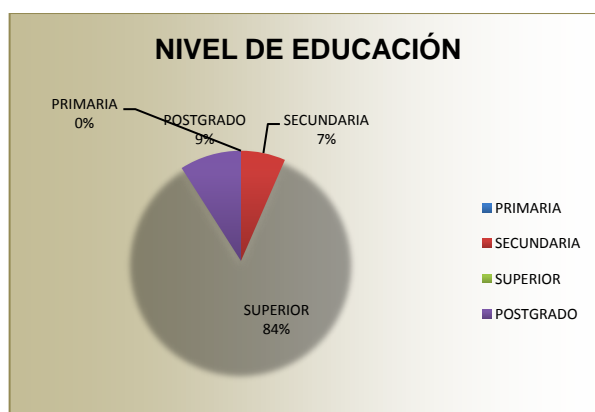


Gráfico 11 Nivel de Educación de los encuestados
Elaborado por: Tesistas

- El estado civil de los encuestados se vio reflejado así: 161 personas solteras y 38 casadas.

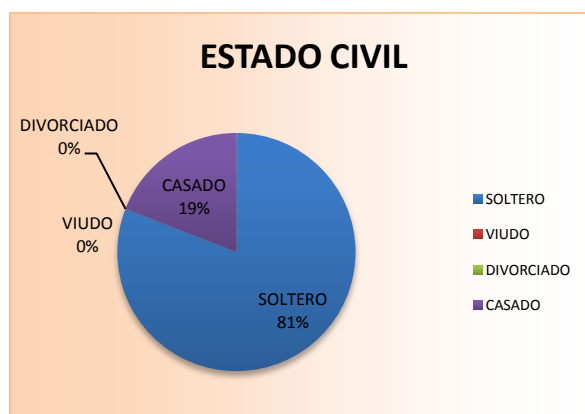


Gráfico 12 Estado Civil de los encuestados
Elaborado por: Tesistas

- La opinión de los encuestados acerca del turismo en la Provincia de Santa Elena fue la siguiente: 56 personas dijeron que es excelente, 18 personas notaron la falta de promoción, 97 la falta de desarrollo y las 28 restantes dijeron que está en crecimiento.

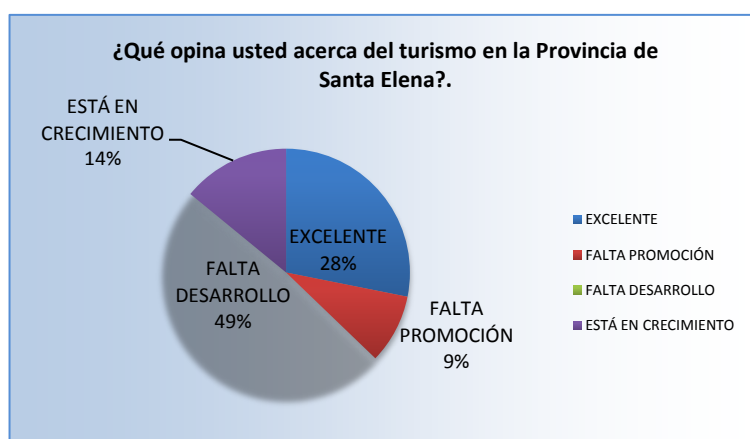


Gráfico 13 Turismo en la Provincia de Santa Elena
Elaborado por: Tesistas

- Los lugares que fueron considerados por los turistas como los que tienen mayor desarrollo turístico fueron Salinas 48 personas y Montañita 151 personas.

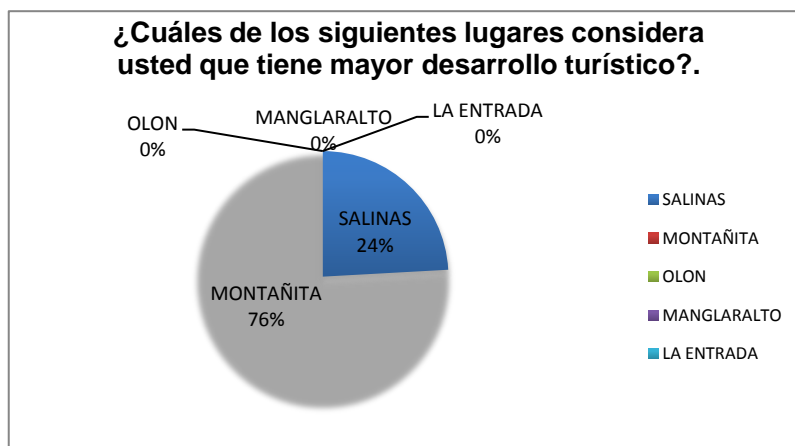


Gráfico 14 Lugares con mayor desarrollo turístico
Elaborado por: Tesistas

- La frecuencia de viaje a la playa de los encuestados es de 1-3 veces 18 personas, 4-7 veces 99 personas y de 7 veces en adelante 82 personas.

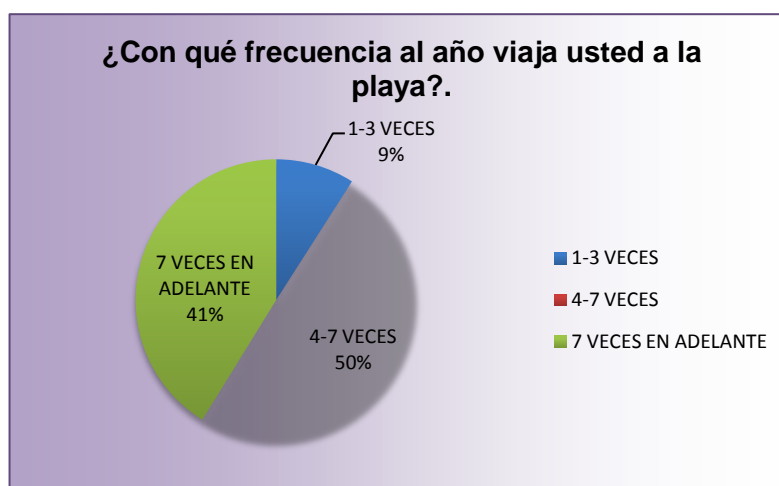


Gráfico 15 Frecuencia de viajes a la playa
Elaborado por: Tesistas

- En cuanto a los días de permanencia en la playa 183 personas lo hacen de 1 a 3 días, las 16 restantes permanecen de 4 a 7 días.

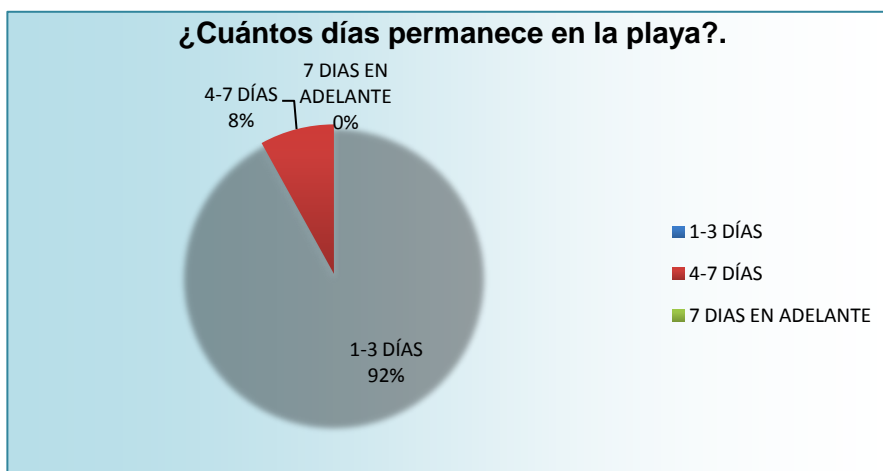


Grafico 16 Estadía en la playa
Elaborado: Tesis

- El medio de transporte más utilizado es el bus del cual se benefician 101 personas y 98 personas utilizan su vehículo propio

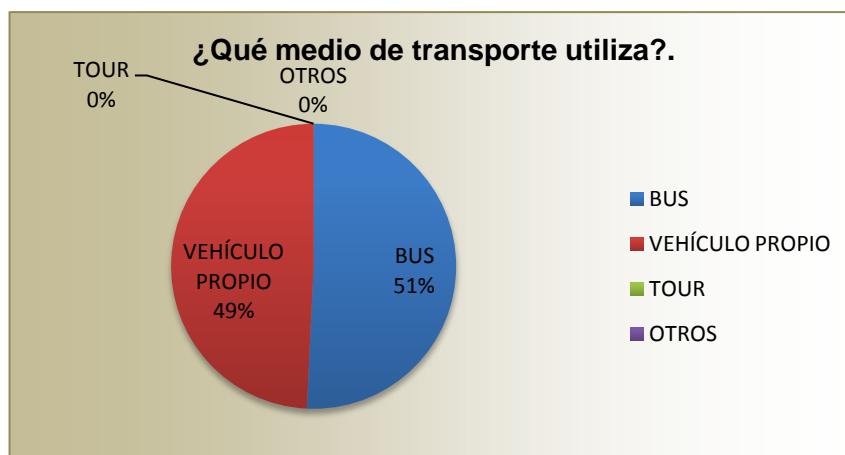


Grafico 17 Medios de Transporte utilizados
Elaborado por: Tesistas

- De los encuestados 100 personas viajan con amigos, 52 con su familia, 22 con sus parejas y las 25 restantes lo hacen de diferentes maneras.

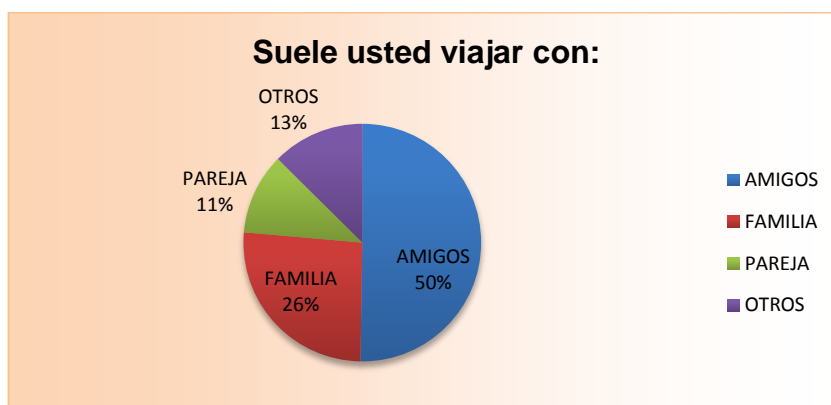


Grafico 18 ¿Con quién viaja?
Elaborado por: Tesistas

- El presupuesto para gastar en el viaje de 101 personas es de \$100, 45 personas dijeron que ellos gastan \$200, 29 personas establecen su presupuesto en \$300 y las 24 restantes gastan más de \$300 ó menos de \$100.



Grafico 19 Presupuesto de viaje
Elaborado por: Tesistas

- De las 199 personas encuestadas 66 conocen La Entrada las 133 restantes no conocen el lugar.

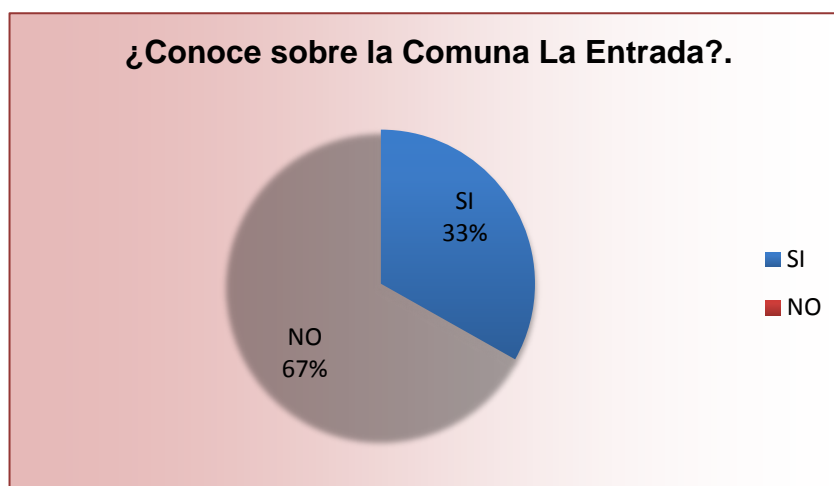


Grafico 20 Conoce La Entrada
Elaborado por: Tesistas

- 15 personas de las encuestadas conocieron sobre La Entrada a través de los medios de comunicación y las 51 restantes lo hicieron boca a oído.

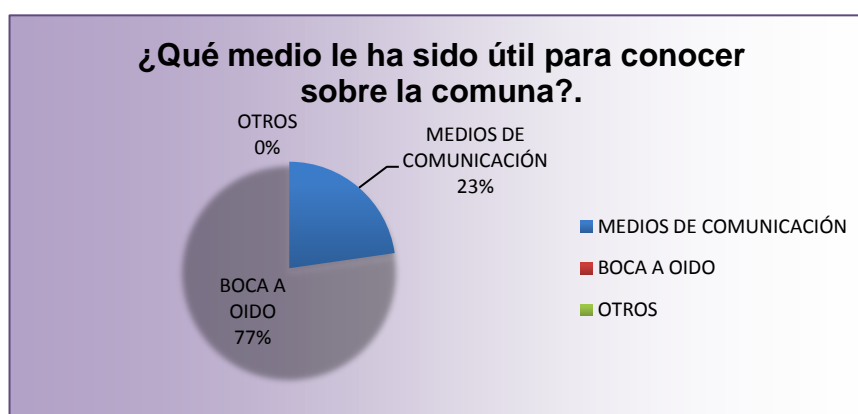


Grafico 21 Medio útil para conocer sobre La Entrada
Elaborado por: Tesistas

- En cuanto a los lugares que conocen de la Entrada 44 personas han visitado la playa y 22 el parador turístico.

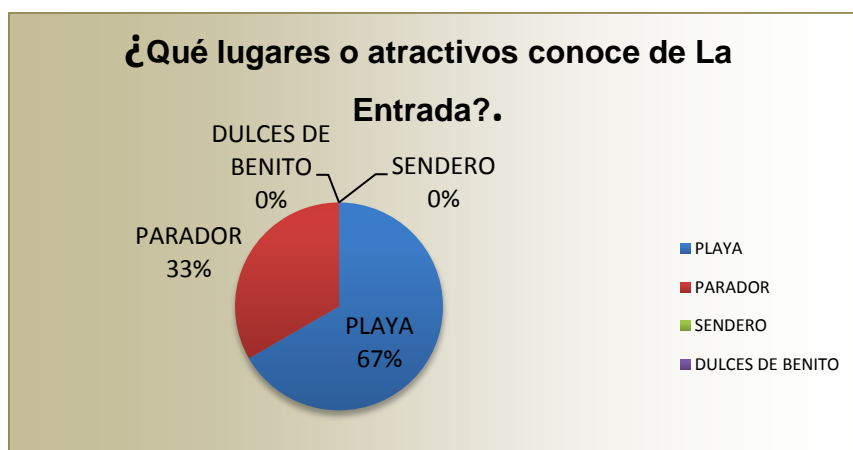


Gráfico 22 Atractivos que conocen de La Entrada
Elaborado por: Tesistas

- De los 199 encuestados, hubieron 133 personas que no conocían La Entrada de las cuales a 115 personas les interesaría conocer el lugar, las 18 personas restantes dijeron que no desean conocerla.

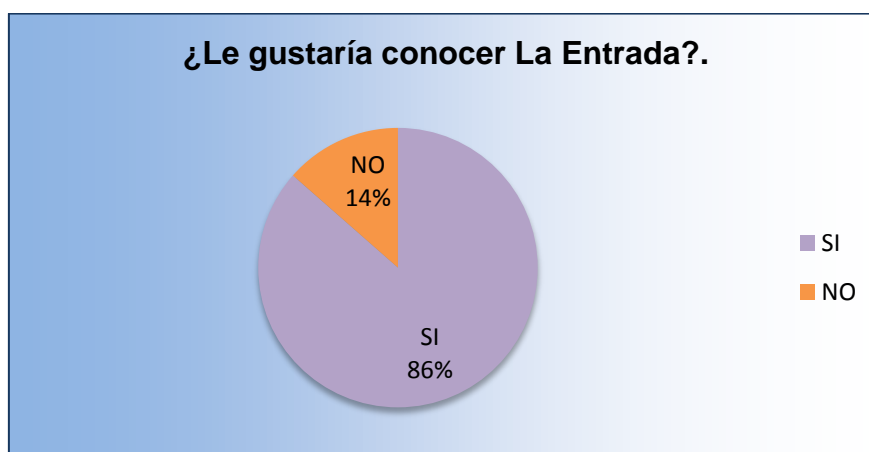


Gráfico 23 Le gustaría conocer La Entrada
Elaborado por: Tesistas

- A 84 personas le gustaría disfrutar del sol y la playa en La Entrada, 13 personas desearían conocer el sendero y 94 personas quisieran realizar todas las actividades que se les mencionó en la encuesta.



Gráfico 24 Actividades que les gustaría realizar
Elaborado por: Tesistas

- Cuando se les pregunto sobre los días que permanecerían en el sitio 158 personas dijeron que solo el día, 20 personas 1 noche y 13 personas 2 noches.

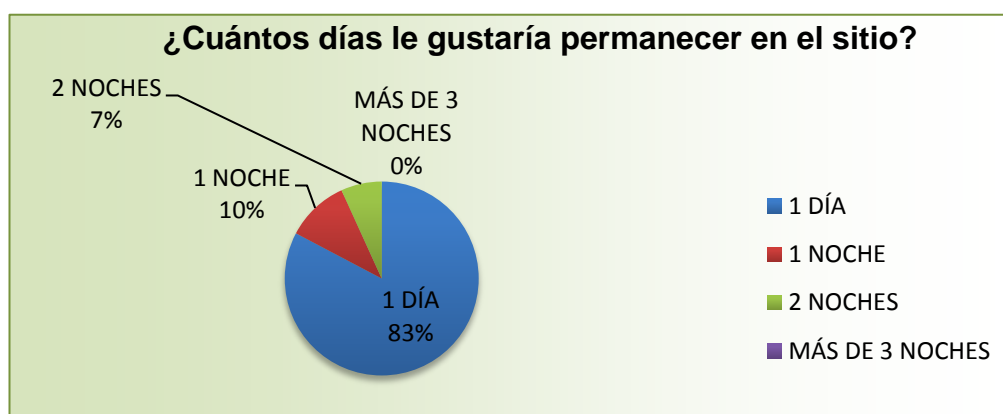


Gráfico 25 Días de estancia en La Entrada
Elaborado por: Tesistas

- Y para finalizar la encuesta se les pidió a las personas que calificarán el grado de calidad que ellos buscan en un destino turístico, desde 5 siendo la calificación más alta hasta 1 que refleja la calificación más baja, los lineamientos a calificar fueron: alojamiento en buen estado, la higiene de los lugares de alimentación, la existencia de actividades para realizar, seguridad del destino, limpieza del destino y la infraestructura en buen estado, estos fueron los resultados:

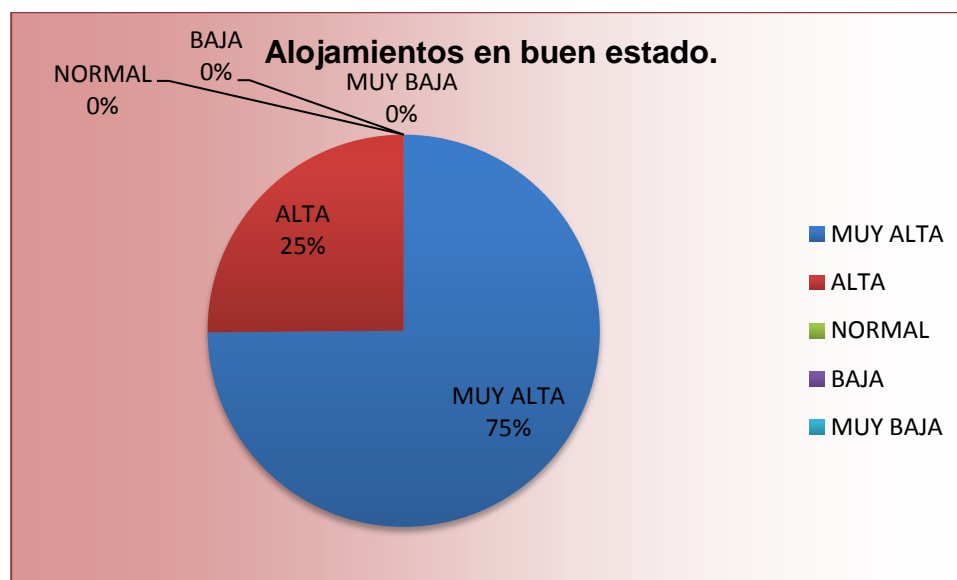


Gráfico 26 Importancia del Alojamiento en buen estado
Elaborado por: Tesistas

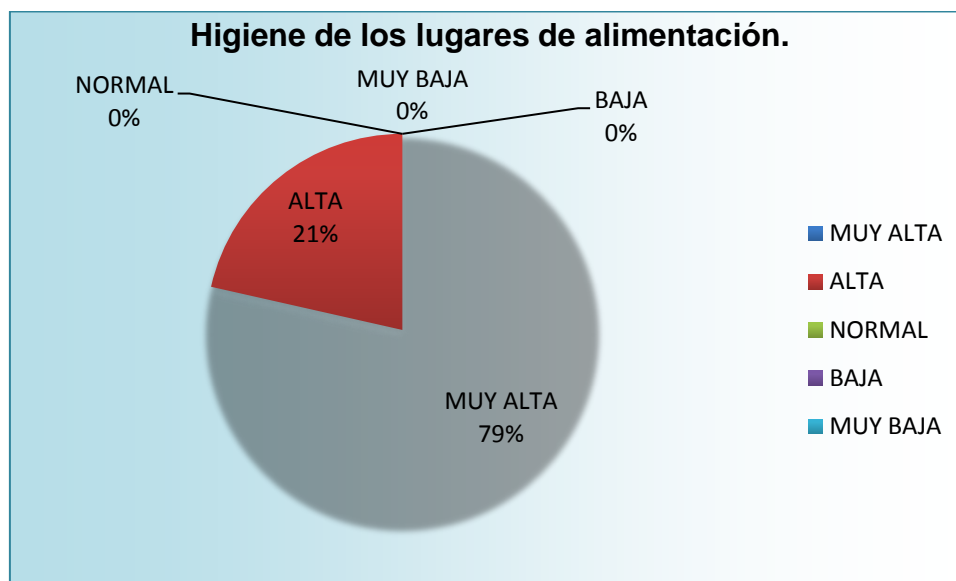


Grafico 27 Importancia de la Higiene de los lugares de alimentación
Elaborado por: Tesistas



Grafico 28 Importancia de la existencia de actividades para realizar
Elaborado por: Tesistas

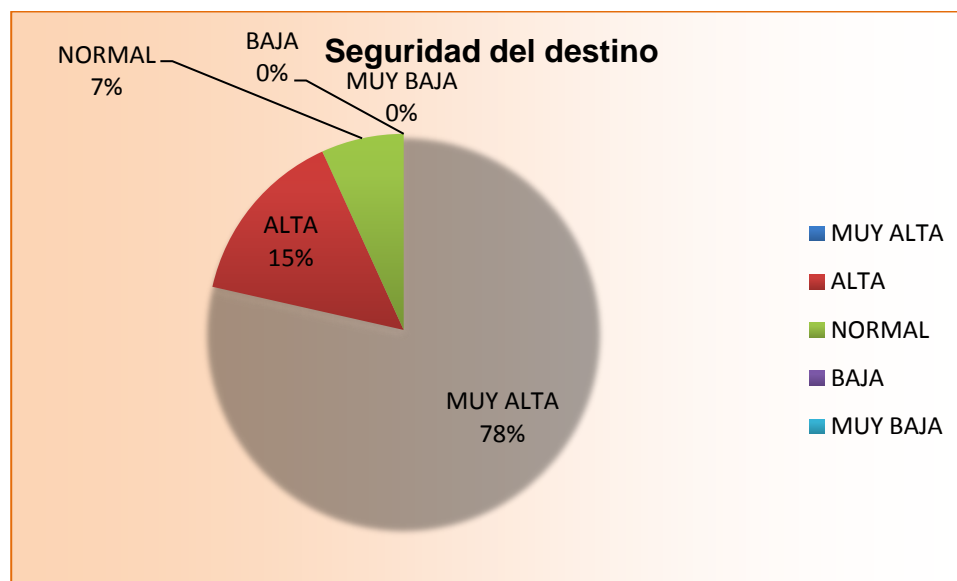


Grafico 29 Importancia de la Seguridad en el destino
Elaborado por: Tesistas

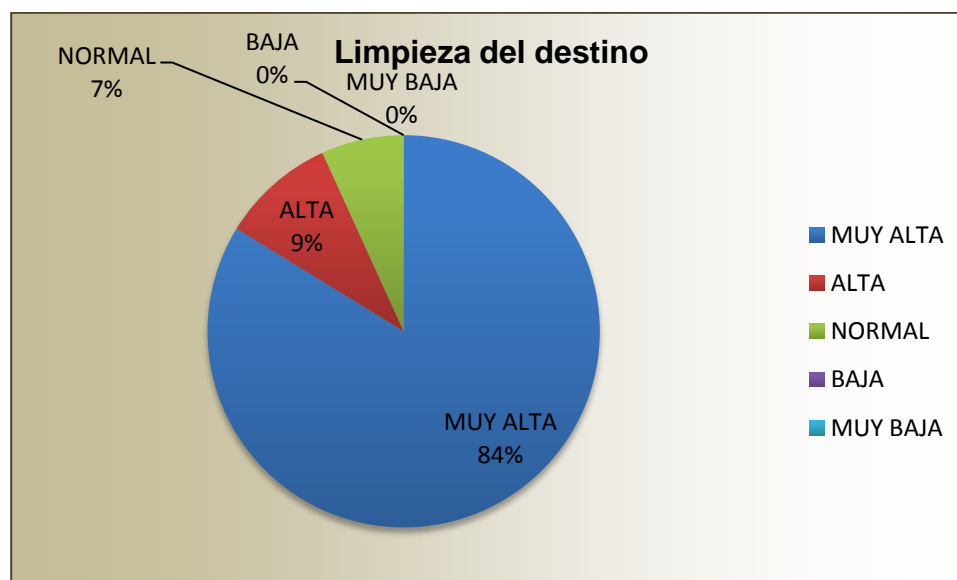


Grafico 30 Importancia de la Limpieza en el destino
Elaborado por: Tesistas

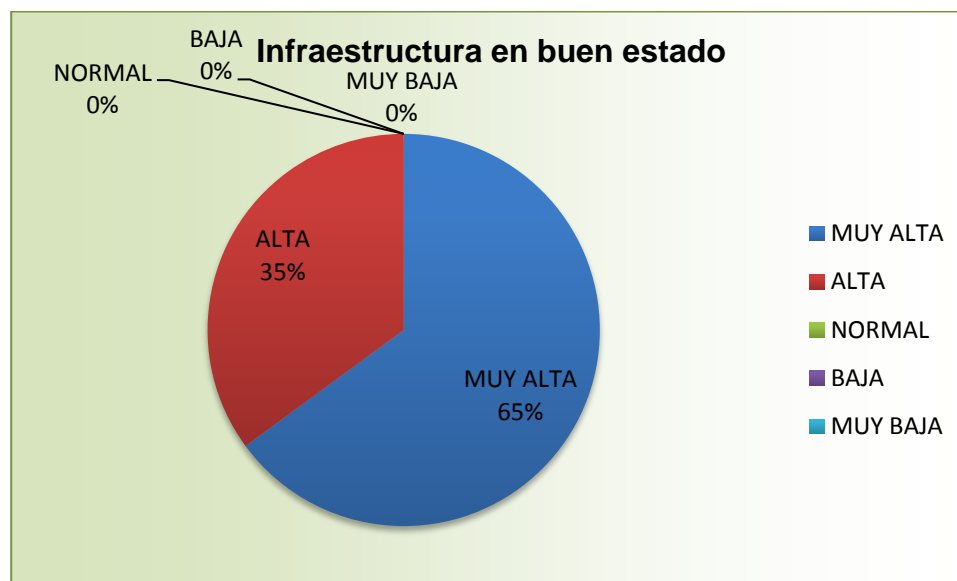


Gráfico 31 Importancia de Infraestructura en buen estado
Elaborado por: Tesistas

2.6. Conclusiones del estudio de demanda turística.

Con los resultados obtenidos de las encuestas se pudo observar que de las 199 personas encuestadas existe un porcentaje del 33% que conoce La Entrada, de este 33% que equivale a 66 personas, 15 de ellas la conocen a través de los medios de comunicación y las 51 restantes lo han hecho boca a oído.

Los lugares o atractivos que han visitado estas personas son la playa y el parador turístico por encontrarse en primer plano al ingresar a La Entrada.

Del 67% restante que equivale a 133 personas que no conocen La Entrada , a 115 personas les interesaría conocerla, las 18 personas restantes no sienten interés por visitarla.

De las personas que conocen y que les gustaría conocer La Entrada, estarían dispuestos a realizar todas las actividades que se les mostró en la encuesta, las mismas que van desde conocer el sendero, disfrutar la playa, aprender la elaboración de artesanías hasta degustar de la gastronomía del lugar.

La edad de las personas interesadas en conocer La Entrada va desde los 18 hasta los 50 años, personas con niveles de educación desde haber finalizado la secundaria hasta los que han alcanzado el postgrado, su estado civil se ve reflejado entre solteros y casados.

La mayoría de las personas accede a la playa utilizando como medio de transporte el bus y los que no utilizan este medio lo hacen en sus vehículos propios, la mayor parte de estas personas suelen viajar con amigos, seguido de la familia y las parejas y en una minoría no tan notoria lo hacen por paquetes turísticos.

El presupuesto para gastar en sus viajes es de \$100 a \$300 en su mayoría, sin embargo existieron personas que comentaron que sus gastos eran menores a \$100 e incluso otras en las que sus gastos excedían los \$600, todo esto dependía también del tiempo de estadía que permanecían en los lugares, puesto que un gran porcentaje acostumbra a viajar todos los fines de semana del año y su tiempo máximo de estadía es de 2 días aproximadamente, además hay quienes cuentan con casa en Salinas y gastan su dinero en otros servicios turísticos que no incluyen el de alojamiento.

El tiempo estimado de visita a La Entrada según los encuestados sería en su mayoría de 1 día, ya que las actividades a realizarse según ellos no llevarían más de este tiempo y pues también por lo explicado en el párrafo anterior, a pesar de que su presupuesto de gasto es asequible para hacer uso de los alojamientos existentes en La Entrada.

Sin embargo y para finalizar cabe recalcar que la demanda turística actualmente exige estándares de calidad altos para poder acceder a los lugares turísticos, es así como podemos evaluar que la calidad de los alojamientos debe ser muy alta, de igual manera la higiene que debe existir en los sitios de alimentación, también es de suma importancia que existan actividades que se puedan realizar en el lugar y que las mismas se realicen

de manera segura, aparte de que la seguridad del lugar debe ser extrema, así como la limpieza y que la infraestructura se encuentre en buenas condiciones, dotando de bienestar a los turistas.

A pesar de todo esto hay quienes sugieren que al turismo en la Provincia de Santa Elena le falta promoción y que no se ha desarrollado lo suficiente.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE IMPACTOS AMBIENTALES.

Torres, L. (1996), define el estudio de impactos ambientales como un estudio técnico, de carácter interdisciplinario, que incorporado en el procedimiento de la EIA , está destinado a predecir, identificar, valorar o corregir las consecuencias o efectos ambientales que determinadas acciones pueden causar sobre la calidad de vida del hombre y su entorno.

3.1. Definición de Impacto Ambiental

Para Sanz (1991) el impacto ambiental se define como la alteración que se produce en el medio natural donde el hombre desarrolló su vida, ocasionada por un proyecto o actividad que se lleva a cabo.

En otras palabras impacto ambiental es cualquier cambio en el ambiente, adverso o benéfico, total o parcial, resultante de las actividades, productos y servicios de una empresa.

3.2. Criterios de Impactos Ambientales

Los criterios que se tomaron en cuenta para la valoración de impactos fueron:

- **Magnitud (Mg):** referido a la escala o extensión del impacto
- **Importancia (I):** referido al significado del impacto.
- **Naturaleza (N):** referido a si el impacto mejora la calidad ambiental (+) o la disminuye (-).
- **Certeza (C):** probabilidades de que el impacto ocurra
- **Tipo**
- **Reversibilidad**
- **Duración.**

La magnitud de una interacción es su extensión y escala y se describe mediante la asignación de un valor numérico comprendido entre 1 y 10, donde 10 representa una gran magnitud y 1 una pequeña. Los valores próximos al 5 en la escala de magnitud representan impactos de extensión intermedia.

La asignación de un valor numérico de la magnitud de una interacción debe basarse en una valoración objetiva de los hechos relacionados con el impacto previsto.

Los valores de magnitud van precedidos de un signo positivo (+) o negativo (-), según se trate de efectos en provecho o en desmedro del medio ambiente, respectivamente, entendiéndose como provecho a aquellos factores que mejoran la calidad ambiental.

La importancia de una interacción esta relacionada con lo significativa que ésta sea, o con una evaluación de las consecuencias probables del impacto previsto.

En otras palabras, es la ponderación que da el peso relativo que el factor ambiental considerado tiene dentro del proyecto, o la posibilidad de que se presenten alteraciones.

La escala de la importancia también varia de 1 a 10, en la que 10 representa una interacción muy importante y 1 una interacción de relativa poca importancia.

En la magnitud la intensidad es el grado de fuerza con que se manifiesta un

efecto, el mismo puede tener un grado particular sobre cada componente ambiental. Afectación es el grado de daño o perjuicio ambiental evaluado en diferentes grados.

En la importancia la duración, indica el tiempo en el que el efecto esta presente en el ambiente. Influencia es el grado de intervención que tiene la acción sobre un área determinada.

3.3. Análisis de Impactos Ambientales y Posibles Medidas de Mitigación

Para analizar los impactos ambientales se realizó la EIA (Evaluación de Impacto Ambiental) según matriz Causa-Efecto de Leopold modificada.

(Apéndice 3)

Según Amaya, F. (2000) en su publicación del libro Impactos ambientales: la matriz de Leopold es un método cuantitativo de evaluación de impacto ambiental creado en 1971, se utiliza para identificar el impacto inicial de un proyecto en un entorno natural.

3.4. Conclusiones de Impactos Ambientales

Si bien es cierto que el turismo es considerado un generador de ingresos económicos para los habitantes de la comuna también hay que tener en cuenta que el turismo se desarrolla en un territorio y requiere espacio (suelo)

y recursos naturales para desarrollarse.

La presencia de aceites y descargas fisiológicas en el mar , todo esto dado por el uso de la playa por parte de los visitantes y por los paseos en bote que no es una actividad que se da a diario, pero que puede incidir de alguna u otra manera sobre el medio ambiente.

La perturbación y el ruido es algo que también va a afectar, ya que en las visitas a los senderos los turistas podrían escuchar música o quizás conversar en voz alta, lo cual puede causar un poco de perturbación a los animales que se encuentran en el mismo, así como también la erosión de éste, por tal motivo, es necesario colocar señalética en donde se establezca las actividades permitidas y las no permitidas.

La toma de fotografías también se debe tener en cuenta ya que si no se les explica a los turistas que deben tomar fotografías sin flash pueden causar reacciones negativas en los animales.

Otro impacto visual negativo sería la acumulación de desechos (basura) en los sitios de visita para lo cual se deberían colocar recipientes para cada uno de los desechos sean estos reciclables o no reciclables.

Finalmente así como se han expuesto los impactos negativos también existirán impactos positivos, principalmente la satisfacción del cliente que en este caso es lo primordial, para que los turistas regresen al lugar o recomienden visitar el mismo, además de la generación de empleo y por supuesto el mantenimiento de los atractivos, y pues de alguna manera existirán quienes van a vender sus productos de forma ambulante siempre y cuando sean pobladores de la comuna.

CAPÍTULO IV

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA COMUNA “LA ENTRADA” COMO ALTERNATIVA PARA SU DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE.

4.1. Definición de Promoción Turística

En 1990, Dahdá define promoción turística como el conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes efectuadas tanto por instituciones privadas como públicas, respecto de estas últimas, se estaría hablando de ministerios o secretarías, departamentos, direcciones u oficinas de turismo.

Según Acerenza (1998) un plan de promoción turística es aquel conjunto de actividades públicas o privadas que se realizan para presentar una imagen turística de un destino o servicio en un país, región o localidad con el objetivo de incrementar el flujo de turistas e inversionistas del sector

4.2. Diagnóstico Turístico de la Comuna “La Entrada”

La Entrada es una comuna que cuenta con una oferta turística valiosa, entendiéndose por esta a sus recursos naturales, culturales y la planta turística, sin embargo cada uno de estos componentes debe permitirnos identificar sus principales limitaciones, disponibilidades y la calidad que tiene cada uno de ellos.

A continuación vamos a detallar cada una de las secciones a evaluar, lo que nos va a permitir medir el potencial turístico con el que cuenta La Entrada, el cual se determina a partir de cómo la oferta de productos o servicios turísticos se adapta para satisfacer las necesidades de los turistas; basándonos en la tipología de destinos turísticos propuesta por la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Categorías	Tipos	Subtipos
<i>Sitios Naturales</i>	Costa	Playa
	Observación de Flora y Fauna	-
<i>Folklore</i>	Artesanías y Artes	Orfebrería
	Manifestaciones Religiosas y creencias populares	-
<i>Museos y Manifestaciones Culturales</i>	Obras de Arte y Técnica	Arquitectura

<i>Alojamiento</i>	Hotelero	Hosterías
<i>Alimentación</i>	Comedores	-
	Cafeterías	-
<i>Transporte</i>	Terrestres	Servicio de transporte público
<i>Comunicaciones</i>	Telefónicas	-
	Internet	-

Tabla XIV Clasificación de la Oferta y Demanda Turística de La Entrada
Elaborado por: Tesistas

Una vez detalladas las secciones, procedemos a identificar los criterios de evaluación, los mismos que serán determinados a partir de los colores y numeraciones según se refleje la disponibilidad o carencia de la oferta y demanda turística actual.

ROJO: 0	AMARRILLO: 1	VERDE: 2
<p>La calificación roja significa la ausencia del recurso natural o cultural, equipamiento, instalaciones, infraestructura de apoyo en la localidad ó visitas de turistas.</p> <p>Calificación Roja = 0</p>	<p>El amarillo implica un fuerte deterioro, descuido, pérdida o contaminación, así como una alta fragilidad y riesgo en los recursos naturales y culturales; ó bien, fuertes carencias y deficiencias en los servicios del equipamiento, las instalaciones y la infraestructura, que obstaculizan el crecimiento del turismo, así mismo llegadas de turistas ocasionales o de paso</p> <p>Calificación Amarilla = 1</p>	<p>El verde refleja que el recurso natural o cultural, el equipamiento, la instalación o bien la infraestructura de apoyo se encuentran en condiciones de ser aprovechadas para el desarrollo de la actividad turística, y la llegada de turistas en forma específica al sitio en evaluación.</p> <p>Calificación Verde = 2</p>

Foto 3 Criterios de Evaluación
Fuente: Tesistas

ATRACTIVO	ROJO 0	AMARILLO 1	VERDE 2	NOTA
SITIOS NATURALES				
• Playa	Ausencia de playas.	Playas con fuerte erosión y/o contaminación en el agua.	Playas sin erosión y sin contaminación del agua y con limpieza e higiene en general.	2
• Flora y Fauna	Sin flora y fauna	Pérdida o fuerte impacto de hábitats y especies de flora y fauna, así como contaminación del suelo, agua y aire.	Amplia diversidad de flora y fauna endémica, conservación de los hábitats y mínima contaminación en el suelo y aire.	2
FOLKLORE				
• Artesanías y Artes	Inexistencia de expresiones artísticas	Pérdida progresiva de expresiones musicales, así como artesanías	Expresiones artísticas auténticas, intactas o rescatadas.	2
• Eventos históricos o religiosos	Ausencia de eventos históricos y religiosos	Pérdida progresiva de la realización de eventos.	Conservación de eventos religioso o históricos autóctonos.	2
EXPRESIONES CULTURALES				
• Obras de Arte	Carencia de obras de arte	Fuerte deterioro de las obras por falta de medidas de conservación y el contacto con el público en general.	Atención continua a la prevención de daños, restauración y rescate de las obras de arte.	1
ALOJAMIENTO				
• Hosterías	Ausencia de Hosterías	Servicio de hospederías comunitarias con carencia de servicios aptos para los turistas.	Servicio de alojamiento con todos los servicios necesarios para el descanso de los turistas.	2
ALIMENTACIÓN				
• Restaurantes y Cafeterías	Carencia de Restaurantes	Escasez de restaurantes típicos y de antojitos.	Amplia disponibilidad de establecimientos con atención adecuada al visitante.	1
TRANSPORTE TERRESTRE				
• Vías carreteras	Ausencia de vías carreteras	Existencia de carreteras de doble circulación con insuficiente cobertura.	Carreteras en buen estado y condiciones esenciales para el tránsito.	2
• Red de calles	Falta de red de calles	Mínima red de calles y avenidas con una baja cobertura.	Amplia cobertura y existencia de avenidas, para el tránsito interno.	1
COMUNICACIONES				
• Internet • Telefonía	Ausencia de servicios	Servicios con deficiencias en la conexión	Servicios con amplias acceso a las redes internacionales.	1

SALUD				
<ul style="list-style-type: none"> Hospitales, clínicas o dispensarios 	Falta de hospitales, clínicas o dispensarios en la región.	Limitado número de hospitales y clínicas	Hospitales públicos y clínicas privadas	0
SERVICIOS URBANOS				
<ul style="list-style-type: none"> Abasto de Agua 	Falta de servicios de agua potable.	Limitada cobertura y deficiencias en los servicios de abasto de agua potable.	Servicios eficientes y con amplia cobertura en las redes de abasto de agua.	1
<ul style="list-style-type: none"> Red de drenaje 	Ausencia de red de drenaje.	Limitada red de drenaje y alcantarillado.	Suficiente cobertura en la red de drenaje y alcantarillado.	1
<ul style="list-style-type: none"> Recolección de basura 	Sin servicios de recolección de basura	Deficiencias internas de recolección de basura.	Excelente recolección de basura y disposición de desechos sólidos.	2
ENERGÍA				
<ul style="list-style-type: none"> Abasto doméstico Alumbrado público 	Falta de abasto de energía eléctrica.	Abasto insuficiente energía eléctrica doméstica y de alumbrado público.	Abasto oportuno y confiable de energía eléctrica.	2
OTROS				
<ul style="list-style-type: none"> Señalización turística 	Falta de señalización.	Insuficiente señalización	Señalización turística clara y confiable.	0
<ul style="list-style-type: none"> Módulos de información turística 	Carencia de módulos de información turística.	Reducido número de módulos de información turística.	Disponibilidad de módulos de información turística.	0
<ul style="list-style-type: none"> Servicios especiales de transporte acuático. 	Ausencia de transportes para el servicio acuático.	Deficientes servicios de transporte acuático.	Disponibilidad de eficientes servicios para el transporte acuático.	1
CALIFICACIÓN TOTAL				

Tabla XV Evaluación de la Oferta Turística de La Entrada
Elaborado por: Tesistas

ATRACTIVO	ROJO	0	AMARILLO	1	VERDE	2	NOTA
AFLUENCIA TURÍSTICA ACTUAL							
• Turistas locales	Sin visitas de turistas locales		Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos.		Visitas específicas al sitio por turistas locales.		1
• Turistas nacionales	Falta de llegada de turistas nacionales		Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos.		Visitas específicas al sitio por turistas nacionales.		1
• Turistas extranjeros	Ausencia de turistas internacionales.		Visitas ocasionales y/o de paso por encontrarse en la trayectoria hacia otros destinos.		Visitas específicas al sitio por turistas internacionales.		1
ESTADIA ESTIMADA PROMEDIO							
• Turistas locales	Sin estadía de turistas locales		Estadía entre una y dos noches		Estadía mayor a dos noches		0
• Turistas nacionales	Turistas nacionales sin pernoctar		Estadía entre una y dos noches		Estadía mayor a dos noches		0
• Turistas extranjeros	Turistas internacionales sin pernoctar.		Estadía entre una y dos noches		Estadía mayor a dos noches		2
GASTO ESTIMADO PROMEDIO							
• Turistas locales	Sin efectuar gastos		Hasta \$100 por persona		Mayor a \$100 por persona		0
• Turistas nacionales	Sin efectuar gastos		Hasta \$100 por persona		Mayor a \$100 por persona		0
• Turistas extranjeros	Sin efectuar gastos		Hasta \$100 por persona		Mayor a \$100 por persona		2
PUBLICIDAD Y COMERCIALIZACION							
• Publicidad nacional	Falta de publicidad nacional.		Publicidad compartida y ocasional a nivel nacional.		Publicidad continua y específica del sitio.		1
• Publicidad internacional.	Ausencia de publicidad internacional.		Publicidad compartida y ocasional a nivel internacional.		Publicidad continua y específica del sitio.		0
• Comercialización	Falta de canales de comercialización.		Comercialización incluida en otros destinos.		Comercialización específica del sitio.		0
CALIFICACIÓN TOTAL							

Tabla XVI Evaluación de la Demanda Turística de La Entrada
Elaborado por: Tesistas

Luego de la calificación que se le ha asignado a cada componente se logra transformar el sistema de calificación cualitativo a uno cuantitativo.

Obteniendo así el valor promedio de la oferta y demanda turística, los mismos que se ven reflejados en ($O > 1$; $D < 1$), dato que será ubicado en un mapa cartesiano llamado Mapa de Potencialidades, el mismo que nos servirá para tener un marco de referencia estandarizado para la correcta evaluación de la potencialidad turística del destino.

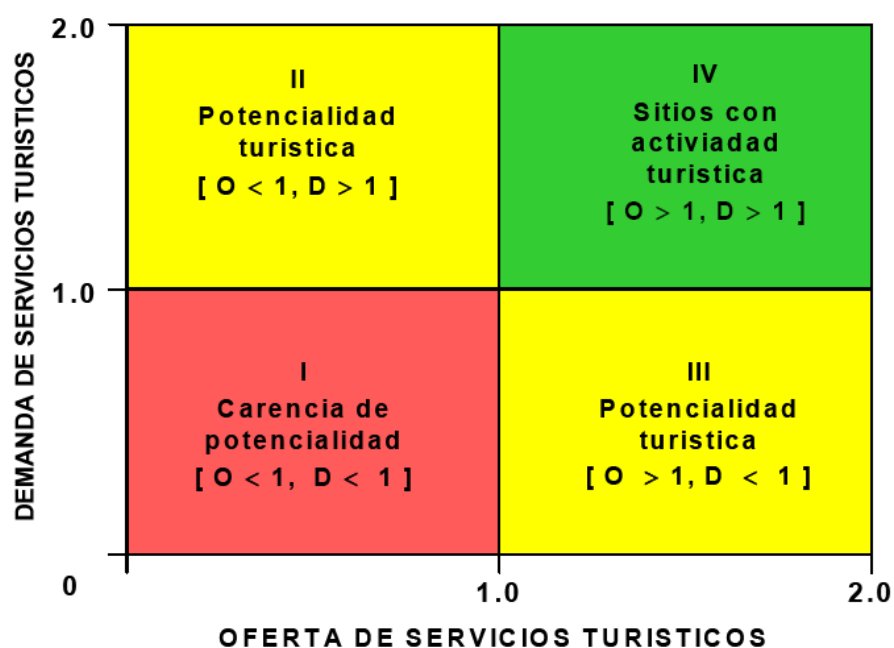


Foto 4 Mapa de Potencialidades

Fuente: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

Y para finalizar este diagnóstico podemos observar en el mapa cartesiano según las ponderaciones dadas, que “La Entrada” se encuentra ubicada en el III cuadrante lo que significa que la región tiene productos turísticos, con recursos, equipamiento, instalaciones e infraestructura , pero sin la suficiente afluencia de turistas.

4.3. Análisis FODA de la Comuna “La Entrada”

FORTALEZAS

- Entre las principales fortalezas con las que cuenta la Comuna La Entrada están sus Atractivos turísticos Naturales y Culturales capaces por si solos de generar flujos de visitantes.
- La ubicación geográfica de la comuna con sus bondades ambientales y ecológicas, así como también la seguridad que existe en la misma.
- El talento humano de la comunidad ya que cuentan con las habilidades y destrezas necesarias para la elaboración de orfebrería.
- Cuenta con una excelente Gastronomía Tradicional, además de los famosos Dulces de Benito lo que permite que los turistas se sientan atraídos hacia la comuna.
- Esta comuna conserva sus fiestas tradicionales.

OPORTUNIDADES

- Buenas vías de acceso en buen estado a lo largo de toda la Ruta del Spondylus.
- La Comuna recibe el apoyo por parte de un organismo Internacional como lo es la Fundación Pública internacional.
- La Entrada ha recibido el apoyo de entidades como: Fundación Nobis, Por América y la Prefectura de Santa Elena y de esta manera han creado el primer taller de Orfebrería existente en la Provincia, lo cual les ha permitido participar en ferias y eventos organizados tanto en la zona costera como en la región sierra.

DEBILIDADES

- Escaso desarrollo en el sector del equipamiento turístico.
- No existen paquetes turísticos que tomen en cuenta a la Comuna.
- Falta de información turística y de señalización adecuada donde se especifiquen los principales servicios que ofrece la Comuna a los turistas.
- Deficientes servicios básicos, no hay alcantarillado
- Falta de organización por parte de los comuneros
- Falta de preparación y capacitación de sus habitantes en temas turísticos.

- Solo cuenta con 2 hosterías que permiten que el turista pernocte en el lugar, sin embargo las mismas tienen un costo elevado en sus servicios, debido a que ambas son administradas por personas que no son de la zona.

AMENAZAS

- Falta de Promoción Turística a nivel nacional
- Cercanía a destinos turísticos con mayor afluencia de visitantes y con variedad en cuanto a planta turística se refiere.
- Un eventual cambio en las preferencias de la demanda turística.

4.4. Estrategias para el Plan de Promoción Turística

4.4.1. Características de un Plan de Promoción Turística

La principal característica de un plan de promoción turística es sin duda alguna informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio.

Así como también brindar asistencia al turista durante su visita para asegurar la satisfacción de su experiencia, lograr repetición y recomendación a familiares y amigos.

Y finalmente existe la prioridad en el uso de los medios online (internet) y la televisión para la promoción e información sobre los atractivos.

4.4.2. Estrategia de Distribución

4.4.2.1. Canales de Distribución

Según Kotler (2006) dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son “la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro”.

Las redes de distribución en el sector turístico son aquellos acuerdos y alianzas esporádicas que permiten al visitante llegar a los diferentes hoteles, restaurantes, constituyen como intermediarios las operadoras de turismo, agencias de viajes, mayoristas turísticos, representantes de hoteles, oficinas de turismo municipales, autonómicas y nacionales, especialistas en circuitos organizados.

Para la promoción de la Entrada el principal canal de distribución debería ser el Municipio de Santa Elena, ya que en su Dirección de Turismo deberían

crear planes o estrategias de promoción para cada una de las comunidades que lo conforman.

Así como también las agencias de viaje que existen en las diferentes comunidades adyacentes a La Entrada, ya que en esta localidad no se cuenta con ninguna agencia de viaje u operadora de turismo.

4.4.3. Estrategias de Promoción

Dentro de las estrategias de promoción podemos encontrar:

- Vender el uso de instalaciones y servicios para el desarrollo de experiencias satisfactorias de tiempo libre
- Reforzar la Imagen en la prestación turística; así lo conciben los consumidores y de esta manera debe transmitirse, por tanto, al público objetivo.
- Promoción a través de medios de comunicación que mediante reportajes, pueden mostrar al turista potencial qué va a encontrar en el destino

4.4.3.1. Publicidad

Hopkins (1923) dice que la publicidad es la ciencia de vender. Los sucesos y los fracasos, ambos por igual, se deben a las mismas causas. Por lo tanto,

cualquier interrogante sobre publicidad debe ser contestado desde los criterios del vendedor. El único objetivo de la publicidad es hacer ventas.

Kotler & Armstrong (2003) definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Según la AMA,² la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". Desde este punto de vista, toda actividad publicitaria tendría que ser susceptible de medición, y los resultados producidos deberían estar justificados.

Hoy en día la publicidad es aquella que fideliza, persuade a los clientes y consumidores, crea imagen, genera sensaciones para finalmente incidir en la decisión de compra.

El turismo en la actualidad es una actividad que genera ingresos económicos

² American Marketing Association.
Fundada en 1937
www.marketingpower.com

en lugares donde se benefician de esta práctica, es generador de empleo, mejoras en los servicios, entre otros beneficios que ayudan a elevar la calidad de vida de las personas y satisfacer las necesidades del turista directamente.

Dahdá (2006) sostiene que en el sector turístico la publicidad es fundamental cuando se trata de dar a conocer ciertos servicios y destinos, o de incrementar el flujo de visitantes hacia éstos, la publicidad es de gran importancia en el sector turístico porque incide en la toma de decisión de destinos de viaje en las personas, gracias a la exposición mediática de información las personas conocen, se informan, se motivan a un lugar para viajar, la publicidad genera expectativas sobre un destino turístico incentivando a la gente a ésta actividad. De la misma forma que está ocurriendo en otros segmentos, la publicidad del sector turístico se basa cada vez más en las experiencias, expectativas y sueños de los clientes.

Quedan atrás los folletos con las típicas imágenes de las instalaciones del hotel o fotos del destino por un concepto de publicidad basado en las sensaciones y experiencias que ofrece un viaje.

Existen diferentes medios a través de los cuales, se puede realizar la publicidad, a continuación se detalla su clasificación y cuáles serían sus

ventajas y desventajas.

- Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.
- Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado, también se conocen como medios no medidos.
- Medios Alternativos: “Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras”.

Cada uno de estos grupos incluye una diversidad de tipos de medios de comunicación, los mismos que son:

- Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

a) Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

- Sus principales ventajas son: Buena cobertura de mercados masivos;

costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

- Entre sus principales limitaciones se encuentran: Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

b) Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

- Sus principales ventajas son: Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- Sus principales limitaciones son: Solo audio; exposición efímera; baja atención (es el medio escuchado a medias); audiencias fragmentadas.

c) Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.

- Sus principales ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son

accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

- Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

d) Revistas: Son un medio visual masivo-selectivo porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

- Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.
- Sus limitaciones son: Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.

e) Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

- Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.
- Entre sus principales limitaciones se encuentran: Público pequeño;

impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.

f) *Cine*: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

- Sus ventajas son: Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.
- Entre sus desventajas se encuentran: Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y es bastante caro.

- Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación:

a) *Medios en Exteriores o Publicidad Exterior*: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas.

Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini-carteles en centros comerciales, en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

- Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.
- Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.

b) Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Esta publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

- Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica.
- Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

c) *Publicidad Directa o Correo Directo*: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, entre otros). La más usual es el folleto o volante.

- Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.
- Sus limitaciones son: Costo relativamente alto por exposición; imagen de correo basura.

Una vez que conocemos los diferentes tipos de medios de comunicación para poder realizar una correcta publicidad , detallamos a continuación los medios que utilizaremos dentro de nuestro Plan de Promoción, enfocándonos directamente en que la publicidad creada será con la finalidad de promocionar turísticamente la comuna “La Entrada” a nivel nacional.

Hemos considerado los siguientes medios ya que hoy en día la mayoría de

las personas busca información sobre destinos turísticos en el internet; medio por el cual se está desarrollando la promoción de lugares sean turísticos o no de manera más rápida logrando captar la atención de los posibles turistas, así como también la creación de una marca que diferencie al posible destino turístico de los otros y las alianzas con los sectores públicos para reforzar la promoción del lugar.

- *Creación de una página web:* la página va a contener información orientada hacia los servicios de más relevancia en el sector para satisfacer al consumidor final. Como medios promocionales se usarán videos, banco de imágenes, guías de viajes, mapas turísticos, noticias, calendario de eventos, feriados y fiestas populares.
- *Imagen de Marca:* Se va a proponer una marca turística para desarrollar un mensaje permanente que incentive a los turistas a visitar “La Entrada”.



Foto 5 Logotipo "La Entrada"
Elaborado por: Tesisistas

- *Marketing viral y buzz mkt:* se van explotar redes sociales preexistentes como Facebook y Twitter cuya finalidad será la de mantener una relación más cercana y directa con los posibles consumidores, además de impulsar por estos medios que son un boom hoy en día la marca que diferenciará a la comuna y con la cuál se pretende lograr un reconocimiento a nivel nacional. **(Apéndice 4).**



Foto 6 Captura de pantalla Twitter La Entrada
Elaborado por: Tesistas

- *Marketing directo:* a través de la creación de una base de datos esto a partir de los usuarios que obtengamos de la página de internet, Facebook o Twitter, se lo realizará enviando imágenes o promocionando las diferentes actividades que se lleven a cabo en la comuna.
- *Convenios y alianzas* con el sector público, privado, comunitario y medios de comunicación para la realización de la campaña de promoción. Esta

estrategia busca optimizar los contactos con el sector público, empresas privadas y comunitarias para favorecer la producción y desarrollo del plan de promoción turística de “La Entrada”, a pesar de que actualmente la comuna ha sido promocionada por Ecuador TV, sin embargo necesita de una mayor difusión para captar mayor cantidad de visitantes.

Institución	Señalización: Atractivos, facilidades y actividades	Infraestructura Turística	Capacitaciones	Asistencia Técnica
Dirección de Turismo			X	X
Municipio		X		
Consejo Provincial	X	X		
Universidades			X	

Tabla XVII Aliados Estratégicos para promoción de La Entrada
Elaborado por : Tesistas

4.4.3.2. Promoción de Ventas

Kotler, Bowen y Makens (1996) definen promoción de ventas como el incentivo que va ayudar a q un producto o servicio se venda. La promoción de ventas incluye una variedad de puntos para estimular de una forma más fuerte o rápida la respuesta del mercado.

Según Dahdá (1990) la promoción de ventas mueve el producto hacia el consumidor, poniéndolo al alcance de sus ojos y manos. Lo cual sucede directamente sobre las decisiones de compra de individuos con características similares. Además los costos de la promoción en venta son menores a lo que requiere la publicidad.

En otras palabras, la promoción de venta es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidos a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos, materiales o la realización de actividades específicas tratando de estimular la demanda. Incluye medios como las rebajas o descuentos en los precios, muestras gratuitas, cupones, regalos, concursos, material gráfico y de exposiciones y ferias.

En La Entrada se podría lograr que los establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento ofrezcan gratuidades o que se realicen descuentos por cambios de temporada, o en el caso de los huéspedes que sean fieles al lugar un tipo de bono o promoción que incentive al turista a regresar al lugar y así mismo de visitar sus atractivos.

Hace varios años se realizó una Feria Turística en la comuna, quizás sea necesario que los habitantes junto con el Ministerio de Turismo, realicen otra actividad como esta, donde ellos puedan promover sus atractivos, y donde las empresas intermediarias puedan conocer cuáles serían los beneficios de apuntar hacia este nuevo destino.

Como punto final y sumamente importante tenemos el Post – Venta que forma parte de las nuevas tendencias de mercadeo hacia la implementación de estrategias de after marketing.

Este es uno de los más nuevos elementos de la mezcla de Mercadotecnia, que se refiere a los beneficios ofrecidos por la empresa después de efectuada la compra y que no están reflejados en la factura de compra.

La post-venta tiene como objetivo forjar y mantener, comunicaciones y relaciones constantes con el cliente para tratar de mantenerlos satisfechos, la importancia de esta actividad radica en la consolidación de ventas pasadas y en la preparación de futuras ventas, es decir, en muchos casos la relación se intensificará después de la primera compra y la próxima venta dependerá de las relaciones post-venta y de esta manera se fomentará la fidelidad del cliente.

4.4.3.3. Relaciones Públicas

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.

Además indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso

naciones.

Así mismo Stanton, Walker y Etzel (2004) definen las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora

Lo que quiere decir que las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa y el cuidado de la imagen de un destino o de una empresa prestataria. Con la aplicación de las relaciones públicas se pretende mantener una actitud favorable por parte del público a largo plazo.

Las relaciones públicas llevan consigo instrumentos que nos van a permitir expresarnos de diferentes maneras con el fin de promocionar un producto, estos son los siguientes:

- Boletines de noticias.

Publicaciones producidas por asociaciones, empresas o entidades públicas tales como televisión, radio y periódicos en las que se proporcionan noticias relacionadas con la actividad turística.

- Viajes de familiarización, *fam-trips press-trips*

Viajes de formación de un grupo de profesionales del sector turístico emisor al destino que se promociona, con el fin de conocer directamente la oferta.

Dirigidos a intermediarios turísticos y/o periodistas, contribuye a mejorar el conocimiento del destino por parte del agente, ayuda a reforzar los lazos comerciales e incluso personales entre el prestatario del servicio y el intermediario.

Para La Entrada se utilizarán los boletinas de noticias, buscando que nuestros colaboradores sean los del sector público, en este caso Ecuador TV a emitido como anteriormente se lo señaló documentales y noticias sobre la actividad turística que se puede realizar en la Provincia de Santa Elena, mencionando a La Entrada pero tan sólo por los Dulces de Benito, entonces lo que se pretende lograr es este tipo de documentales o noticias, pero sobre todas las actividades que se pueden realizar en la comuna.

4.4.3.4. Diseño de Sistema de Señalización e Información

El objetivo de este diseño es informar a los visitantes sobre las diferentes actividades que se pueden realizar en la comuna y que el acceso a éstas sea fácil de reconocer, en el caso de no conocer el lugar o de no encontrar disponibilidad inmediata de alguna persona que los pueda ayudar.

CONCLUSIONES

1. La investigación realizada es favorable para La Entrada ya que tiene como objetivo incrementar el flujo turístico y de esta manera generar ingresos para sus habitantes y mejorar su calidad de vida.
2. La comuna La Entrada con sus atractivos turísticos naturales y culturales por si sola aún no se encuentra debidamente posicionada en el mercado turístico local ni nacional.
3. La Entrada ha visto pasar con el transcurso de los años varios procesos que intentan construirle un futuro prometedor para sus habitantes y a pesar de tener potencial turístico ellos no han mantenido una organización que constantemente haya estado presente en las actividades que se propusieron en proyectos como los de Fundación Nobis, ya que la mayoría de estos hoy en día no se llevan a cabo.

4. Las encuestas también nos demostraron que las personas estarían interesadas en conocer La Entrada y realizar las actividades que se proponen en el destino turístico.

5. El turismo necesita del uso adecuado de los recursos naturales para desarrollarse, ya que éstos constituyen la base para su desarrollo. La utilización óptima de los recursos (incluido el suelo y el espacio) minimizará el coste de oportunidad. Las políticas públicas juegan un papel central en estos procesos: el espacio turístico debe planificarse para ser compatible con otros usos y para reducir el consumo excesivo de recursos y evitar una explotación excesiva.

6. Según lo planteado en el diseño de señalización e información, la señalética en La Entrada va a permitir que los visitantes al llegar al lugar se sienten orientados de manera óptima y puedan encontrar los atractivos de manera más fácil.

RECOMENDACIONES

1. Según los datos obtenidos en las encuestas, sería importante que se genere más promoción a nivel nacional de los diferentes destinos turísticos de la Provincia de Santa Elena y de La Entrada en particular.
2. Sería necesario que se brinden capacitaciones sobre servicios turísticos a los habitantes de la comuna que estén interesados en formar parte del desarrollo de ésta y que se comprometan a velar por la imagen turística que demandan los turistas actuales, haciendo referencia a la limpieza y el orden del lugar, así como también a la implementación de medidas de seguridad en el área.
3. Los servicios básicos deberían de ser mejorados, esto por parte de las instituciones pertinentes, ya que el alumbrado público no es el adecuado, pues existen lugares que carecen de este servicio, así como también el alcantarillado.

4. Se deberían colocar recipientes para los desechos generados por los visitantes y así evitar contaminar el ambiente, así mismo realizar el mantenimiento de los atractivos turísticos todo esto para no crear un impacto visual negativo.

5. La señalética turística es una de las principales variables que el turista toma en cuenta para llegar hacia un lugar, según la observación y análisis que se realizó en La Entrada dicha variable es escasa y muchos turistas se sienten desorientados al momento de su visita, se deben colocar letreros con imágenes o símbolos que permitan identificar los diferentes servicios que se ofrecen en el sitio, cabe recalcar que la señalética debe estar basada en los parámetros turísticos.

APÉNDICES

APÉNDICE 1

ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN LA COMUNA “LA ENTRADA”

Sector	Rama de actividad						
	Agricultura, ganadería, maricultura y pesca	Industrias manufactureras	Construcción	Comercio al por mayor y menor	Transporte y almacenamiento	Act. de alojamiento y alimentos	Act.de servicios administrativos y de apoyo
La Entrada	40	5	14	4	5	2	2
Comuna La Entrada	61	8	23	15	2	3	9
Total	101	13	37	19	7	5	11
	41,22%	5,31%	15,10%	7,76%	2,86%	2,04%	4,49%

Sector	Rama de actividad						
	Administración pública y defensa	Enseñanza	Act. de la atención de la salud humana	Act.de los hogares como empleadores	No declarado	Trabajador nuevo	Total
La Entrada	1	2	-	10	2	6	93
Comuna La Entrada	2	1	2	8	9	9	152
Total	3	3	2	18	11	15	245
	1,22%	1,22%	0,82%	7,35%	4,49%	6,12%	100,00%

Fuente: INEC, 2010

APÉNDICE 2

ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL LICENCIATURA EN TURISMO

Encuesta #: _____

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, para conocer la percepción que tienen los visitantes acerca de la Comuna La Entrada, Provincia de Santa Elena.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación realizada.

Marque con una (x) a las opciones de las siguientes preguntas.

Esta encuesta dura aproximadamente 10 minutos.

Por favor, lea detenidamente las siguientes preguntas:

➤ **Sexo:**

M ()

F ()

➤ **Edad:**

18-25 ()

36 - 50 ()

26-35 ()

más de 50 ()

➤ **Nivel de educación:**

• Primaria ()

• Secundaria ()

• Superior ()

• Postgrado ()

➤ **Estado Civil:**

• Soltero ()

Divorciado ()

• Viudo ()

Casado ()

1. ¿Qué opina usted acerca del turismo en la Provincia de Santa Elena?

2. ¿Cuáles de los siguientes lugares considera usted que tiene mayor desarrollo turístico?

Salinas ()

Montañita ()

Olón ()

Manglaralto ()

La Entrada ()

3. **¿Con qué frecuencia usted viaja a la playa al año?**

1 -3 veces () 4-7 veces () 7 ó más veces ()

ESPECIFIQUE_____

4. **Cuando viaja a la playa; cuantos días permanece en esta?**

1 -3 veces () 4-7 veces () 7 ó más veces ()

ESPECIFIQUE_____

5. **Qué medio de transporte utiliza:**

- a. Bus_____
- b. Vehículo propio_____
- c. Tour_____
- d. Otros

6. **Suele Ud. Viajar con:**

Amigos ()
Familia ()
Pareja ()
Otros () ESPECIFIQUE_____

7. **¿Cuánto está dispuesto a gastar en su viaje?**

\$100 ()
\$200 ()
\$300 ()
Otros () ESPECIFIQUE_____

8. **¿Conoce sobre la comuna La Entrada?**

Si () No ()

***Si su respuesta es NO, continúe con la pregunta 11.**

9. **Si (8.) corresponde a Si. ¿Qué medio le ha sido útil para conocer sobre la comuna?**

Medios de comunicación ()
Boca a oído ()
Otros () ESPECIFIQUE_____

10. **¿Qué lugares o atractivos conoce de La Entrada?**

11. **Si (8) corresponde a NO ¿Le gustaría conocer la comuna La Entrada?**

Si () No ()

***Si su respuesta es NO, continúe con la pregunta 14.**

12. ¿Qué actividades le gustaría realizar en La Entrada?

- Disfrutar del sol y la playa
- Conocer el sendero
- Aprender la elaboración de artesanías
- Disfrutar de su exquisita gastronomía
- Todas las anteriores

13. ¿Cuántos días le gustaría permanecer en el sitio?

- 1 día
- 1 noche
- 2 noches
- Más de 3 noches

14. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted un factor relevante al momento de visitar un destino? Marque con una X el valor que usted crea conveniente, siendo 5 el más alto y 1 el más bajo.

OPCIÓN	1	2	3	4	5
Alojamientos en buen estado					
Higiene de los lugares de alimentación					
Existencia de actividades para realizar					
Seguridad del destino					
Limpieza del destino					
Infraestructura en buen estado					

APÉNDICE 3

MATRIZ DE LEOPOLD

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								IMPACTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								
	1. Prestaciones de servicios turísticos	2. Actividades culturales y sociales	3. Caminatas y Excursiones	4. Compras de artesanías	5. Observación de Flora y Fauna	6. Paseos en lanchas	7. Toma de Fotografías	8. Toma de sol y baño en la playa		Naturaleza	Magnitud	Importancia	Certeza	Tipo	Reversibilidad	Duración	Tiempo en Aparecer	Ponderación
A. Aire	x					X			Contaminación atmosférica	(-)	3	3	C	Pr	2	3	C	14
B. Agua						X			Presencia de aceites, combustible en el mar	(-)	2	3	C	Pr	1	3	C	10
								x	Presencia de descargas fisiológicas	(-)	2	3	C	Pr	1	3	C	10
C. Suelo			x		x				Erosión del sendero	(-)	1	1	C	Pr	1	2	M	4
	x		x		x			x	Presencia de desechos humanos u otros indicadores infecciosos	(-)	2	2	D	Pr	1	1	C	6
D. Flora y Fauna	x		x		x		x		Perturbación y ruido a los animales	(-)	2	3	C	Sc	1	2	C	9

E. Paisaje	x	x	x					x	Basura generada en el área de visita	(-)	3	3	C	Pr	1	2	C	12
	x	x				x			Impacto visual negativo	(-)	2	2	C	Pr	2	3	C	9
	x	x							Ruido	(-)	3	2	C	Pr	1	3	C	10
F. Socio-económico	x	x	x		x		x		Acciones indebidas de los visitantes	(-)	1	1	I	Sc	1	2	M	4
	x	x	x		x		x		Accidentes de los visitantes	(-)	1	2	I	Sc	1	2	M	5
	x	x	x		x	x	x		Concentración masiva de personas alrededor de un punto de atracción	(-)	3	3	C	Pr	1	2	C	12
	x								Quejas de los turistas	(-)	1	1	I	Pr	1	2	c	4
	x		x		x	x	x	x	Satisfacción de los turistas	(+)	3	3	C	Pr	1	3	C	13
	x		x		x	x	x	x	Incremento de visitantes durante el año	(+)	3	3	C	Sc	1	2	M	12
	x	x		x		x			Empleados locales que trabajan en las empresas prestadoras de servicios	(+)	3	3	C	Sc	1	3	M	13
	x	x	x		x			x	Mantenimiento	(+)	2	3	I	Pr	1	2	C	9
x	x						x	Presencia de vendedores ambulantes	(+)	3	3	C	Sc	2	3	C	14	

Elaborado por: Tesistas

COMPONENTES AMBIENTALES	ACTIVIDADES								TOTAL (-)	TOTAL (+)	TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8			
A. Aire	-14					-14			28	0	28
B. Agua						-10			10	0	10
								-10	10	0	10
C. Suelo			-4		-4				32	0	32
	-6		-6		-6			-6			
D. Flora y Fauna	-9		-9		-9		-9		36	0	36
E. Paisaje	-12	-12	-12					-12	95	0	95
	-9	-9				-9					
	-10	-10									
F. Socio-económico	-4	-4	-4		-4		-4		121	289	410
	-5	-5	-5		-5		-5				
	-12	-12	-12		-12	-12	-12				
	-4										
	(+)13		(+)13		(+)13	(+)13	(+)13	(+)13			
	(+)12		(+)12		(+)12	(+)12	(+)12	(+)12			
	(+)13	(+)13		(+)13		(+)13					
	(+)9	(+)9	(+)9		(+)9			(+)9			
	(+)14	(+)14						(+)14			
TOTAL (-)	85	52	52	0	40	45	30	28	332		
TOTAL (+)	61	36	34	13	34	38	25	48		289	
TOTAL	146	88	86	13	74	83	55	76			621

Elaborado por: Tesistas

APÉNDICE 4

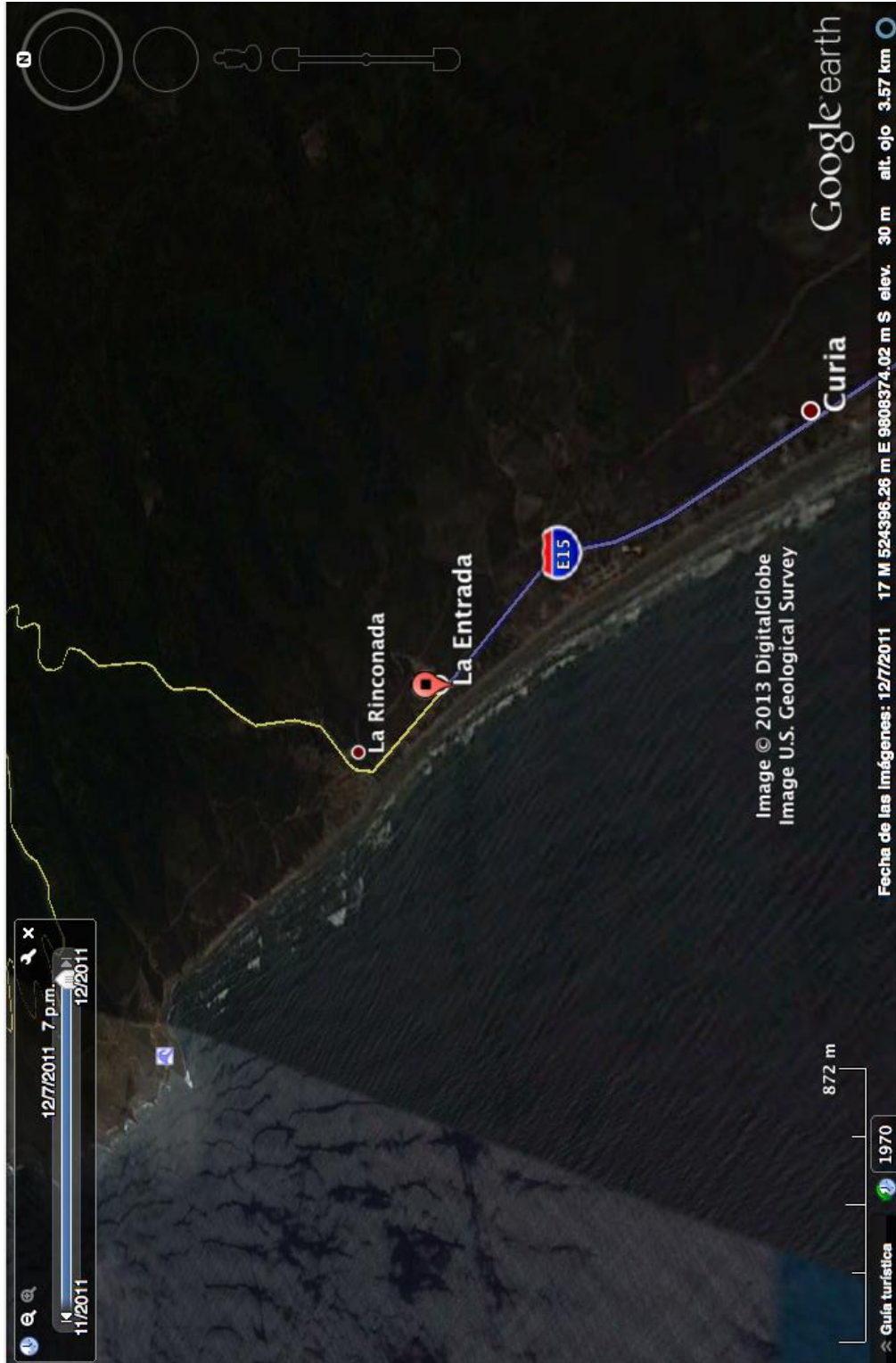
MARKETING VIRAL – FACEBOOK COMUNA LA ENTRADA

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Comuna La Entrada'. The page features a large cover photo of a coastal landscape with a sandy beach, blue water, and a rocky cliffside under a clear blue sky. The text 'La Entrada' is overlaid on the left side of the cover photo, and 'Santa Elena y Manabí' is written in the center. Below the cover photo, the page name 'Comuna La Entrada' is displayed, followed by '69 likes · 12 talking about this'. To the right of the page name are buttons for 'Update Page Info', 'Liked', and 'Change Cover'. Below these buttons is a 'Like' button showing '69' likes and a 'Photos' button. The page description reads: 'Community [?] La Entrada es la población límite entre las Provincias de Santa Elena y Manabí, posee atractivos naturales y culturales capaces por si solos de captar la atención de visitantes.' The Facebook navigation bar at the top includes the search bar, the user's name 'Inrry Rodriguez', and the 'Home' button.

Fuente: Tesistas

APÉNDICE 5

MAPA DE LA ENTRADA



Fuente: Google Earth

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2006). Marketing de destinos turísticos. México: Editorial Trillas
- Acerenza, M. (1996). Promoción Turística. México: Editorial Trillas.
- Acerenza, M. (1998). Promoción Turística: Un enfoque metodológico. México: Editorial Trillas.
- Andrade, S. (2006). Diccionario de la Economía. Madrid: Editorial Alianza.
- Amaya, F. (2000). Impactos Ambientales. España: Editorial Maizas.

- Boullón, R. (1990). Planificación de Espacios Turísticos. México: Editorial Trillas
- Boullón, R. (2004). Marketing Turístico. Una Perspectiva desde la Planificación. Argentina: Ediciones Turísticas
- Dahdá, J. (2006). Publicidad Turística. España: Editorial Trillas-Eduforma,
- Flores, L., Lam, G., Pico, X. (2002). Investigación y Promoción Turística de las comunas de la Franja Costera de la Parroquia Manglaralto. Tesis para optar al Grado de Licenciatura en Turismo. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Fundación Nobis (2008). Proyecto: “Promover el desarrollo turístico comunitario a través de un parador turístico en la Comuna La Entrada”.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Prentice Hall

- Kotler, P. (2008). Marketing de productos y servicios turísticos. México: Editorial Prentice Hall.
- Medina, F. (2003). “Motivo por el cual el turista nacional visita el Puerto de Veracruz”, Universidad de las Américas de Puebla, México. <<http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/franco_m_sf/capitulo2.pdf>>
- OMT, (1998): Manual de Introducción al Turismo. Madrid: OMT.
- Pazmiño, A (2010). “Propuesta de Plan de Promoción Turística de la Parroquia de Mindo dirigida a personas de 18 a 30 años de edad del sector norte de la Ciudad de Quito.”. Tesis para optar al grado de Licenciatura en Publicidad y Gestión. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Quezada, R, (2007). Elementos Del Turismo. Costa Rica: Editorial Euned.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004): Fundamentos de Marketing. Editorial : Mc Graw Hill Interamericana.

- Tumbaco, J. (2013), Tesis: “Modelo para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la Comuna La Entrada, Provincia de Santa Elena”, Tesis para optar al grado de Licenciado en Administración Turística. Universidad Estatal Península de Santa Elena.

