



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Sociales y Humanistas

**“PROYECTO PARA LA PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN
TURÍSTICA PARA LA RUTA DE LOS MALECONES EN EL
CANTÓN DURÁN”**

PROYECTO INTEGRADOR

Previo a la obtención del Título de:

LICENCIATURA EN TURISMO

Presentado por:

**PRISCILA GARAY DORADO
GABRIELA SALAZAR ANDRADE**

GUAYAQUIL – ECUADOR

2018

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo

A Karen, Ana y Efrén por su cariño incondicional y por siempre impulsarme a ser mejor.

A mis abuelos por sus consejos.

A todas las personas que compartieron conmigo en estos años de estudios y me apoyaron. Todos están presentes en mi corazón y en mi memoria.

***Priscila Garay
Dorado***

El presente se lo dedico a Dios mi
fortaleza y ayudador.

A mi familia, mi esposo e hijo Ethan
Marcos.

Gabriela ***Salazar***
Andrade

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Gobierno autónomo descentralizado del cantón Durán, en especial al Econ. Diego Zambrano, director de turismo, patrimonio y cultura por su colaboración y apoyo para la realización de este proyecto, a nuestros profesores Msc. Sebastián Calle y MMGC. Olguita Martín por guiarnos en la realización del proyecto.

Priscila Garay Dorado

Agradezco mi proyecto a mi Dios el único que me alentó y no me dejó desmayar en las circunstancias difíciles.

Agradezco también a mis padres quienes siempre me apoyaron incondicionalmente en todos los aspectos, demostrándome que todo lo que me propuse lo podía lograr con esfuerzo y dedicación.

Agradezco a mi esposo quien fue y es un pilar fundamental en mi vida, pues cada día estuvo a mi lado en este largo camino para poder obtener mi título universitario y confió en mí, apoyándome e impartíendome todo su amor y fuerzas para no desmayar.

Agradezco a mis compañeros, profesores, y a todas las personas en general, quienes con sus consejos y conocimientos me ayudaron en gran manera y me animaban a continuar en este largo camino, es mi obligación moral llamarlos por sus nombres:

Narcisa Andrade (Mamá), Marcos Salazar (Papa), John Salvador (Esposo), Msc. Sebastián Calle (Tutor de Tesis), Priscila Garay y Diana Acosta (Compañero de tesis y carrera)

Gabriela Salazar Andrade

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Priscila Garay y Gabriela Salazar damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Priscila Garay

Gabriela Salazar

EVALUADORES

.....
Nombre del Profesor

MMGC. Olguita Martín

.....
Nombre del Profesor

Msc. Sebastián Calle

RESUMEN

El presente documento es un proyecto que tiene como objetivo principal la propuesta de un plan de promoción turística para la ruta de los malecones del cantón Durán, su objetivo principal fue elaborar lineamientos acerca de estrategias de promoción turística, mientras sus objetivos específicos se basaron en elaborar una investigación de mercados y un análisis financiero, como hipótesis verdaderas obtuvimos que los habitantes del cantón y potenciales turistas desconocen la ruta, les gustaría realizar paseos fluviales y el plan de promoción turística debería ser direccionado hacia los medios digitales.

El desarrollo del proyecto se basó principalmente en la realización de una investigación de mercados, en la cual utilizamos como herramientas de recolección de datos un focus group, entrevistas a expertos y encuestas.

Entre los resultados principales obtuvimos que se desconocía acerca de la ruta, sin embargo, pudimos constatar que las personas si se sentían interesadas en visitar los atractivos. Otros resultados relevantes que pudimos constatar fue que la ruta se direccionaba hacia dos segmentos de mercado, que los medios digitales predominaban como principal medio en el cual a las personas les gustaría recibir información sobre atractivos turísticos.

Como conclusiones obtuvimos que el proyecto es una alternativa viable para colaborar con el incremento de turistas y posicionamiento turístico en el mercado, como propuesta determinamos estrategias a través de medios digitales, medios publicitarios y alianzas estratégicas de colaboración pública-privada.

Palabras claves: atractivos turísticos, ruta de los malecones, promoción turística, estrategias de promoción.

ABSTRACT

This document is a project whose main objective is the proposal of a tourism promotion plan for the route of the piers of the Duren city, its main objective was to make guidelines about the tourism promotion strategies, while its objectives are the following : to base in the details a market investigation and a financial analysis, as hypothesis, the real people will obtain, the inhabitants of the canton, and the unknown tourists, the route, the plans of promotion, the publicity, the direction, the digital means.

The development of the project was based mainly on conducting market research, in which a focus group, interviews with experts and surveys were used as data collection tools.

Among the results were unknown data about the route, however, constant data and people who were interested in visiting the attractions. Other results are more important than digital media.

As a result, a project is obtained as a viable alternative to collaborate with the exchange of tourist information and positioning in the market, such as the proposal of communication strategies through digital media, public media and strategic alliances of public-private collaboration.

Keywords: *tourist attractions, route of the piers, tourism promotion, promotion strategies.*

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVII
CAPÍTULO 1.....	1
1.....	Introducción
.....	1
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Definición del problema.....	2
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.5 Hipótesis.....	4
1.6 Marco Teórico.....	4
1.6.1 Conceptos básicos.....	4
1.6.2 Estudios previos.....	7
1.7 Elaboración FODA.....	9
1.8 Análisis situacional.....	11
1.9 Análisis descriptivo.....	13
CAPÍTULO 2.....	16
2.....	Metodología
.....	16

2.1	Investigación de mercados	16
2.2	Definición del problema	17
2.3	Enfoque del problema.....	17
2.4	Diseño de investigación.....	18
2.4.1	Técnicas para la obtención de datos.....	18
2.4.2	Proceso de muestreo y tamaño de la muestra	20
2.4.3	Plan para el análisis de datos.	21
2.4.4	Análisis de resultados	21
2.5	Respuesta al problema de decisión gerencial	36
CAPÍTULO 3.....		36
3.PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA RUTA DE LOS MALECONES EN EL CANTÓN DURÁN		36
3.1	Análisis situacional.....	37
3.1.1	Caracterización de la demanda.....	37
3.1.2	Ubicación estratégica.....	38
3.1.3	Ventaja competitiva	38
3.2	Objetivos.....	40
3.2.1	Smart.....	40
3.2.2	Orientación estratégica	41
3.2.3	Rol digital	41
3.3	Estudio técnico: baja resolución y alta resolución.....	42
3.3.1	Estrategias	42
3.3.2	Tácticas.....	43
3.3.3	Estrategias de contenido.....	47
3.4	Seguimiento y medición.....	48
3.4.1	Hoja de ruta.....	48

3.4.2	KPI's.....	49
CAPÍTULO 4.....		55
4.análisis		financiero
.....		55
4.1	Plan de medios	55
4.2	Flujo de caja	58
4.2.1	Presupuestos de ingresos, costos y gastos	58
4.3	Flujo de caja	60
4.4	Retorno de inversión.....	60
4.5	Plan de financiamiento.....	61
CONCLUSIONES		61
RECOMENDACIONES		62
BIBLIOGRAFÍA.....		63

ÍNDICE DE ANEXOS

INDICE DE ANEXOS	66
Anexos 1. Guía de preguntas para Focus Group	66
Anexos 2. Transcripciones del focus group	68
Anexos 3. Guía de entrevistas a expertos	78
Anexos 4. Guía de preguntas para el Econ. Diego Zambrano.....	79
Anexos 5. Transcripción entrevistas a expertos	80
Anexos 6. Guía de preguntas de la encuesta	90
Anexos 7. Validación del proyecto	94

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
ROI	Return On Investment

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Encuesta para la propuesta para la creación de un centro	8
Figura 1.2: Malecón Dr. Alfredo Palacio	11
Figura 1.3: Malecón Roberto Gilbert	12
Figura 1.4: Malecón María Piedad	12
Figura 1.5: Ruta de los malecones (Durán, 2018)	13
Figura 2.1:Lugar de procedencia	25
Figura 2.2: Género	25
Figura 2.3: Franja etaria	26
Figura 2.4: Ingreso mensual	26
Figura 2.5: Motivo de viaje	27
Figura 2.6: Presupuesto de viaje	27
Figura 2.7: Acompañante de viaje	28
Figura 2.8: Tipo de alojamiento	28
Figura 2.9: Conocimiento de la ruta de los malecones	29
Figura 2.10: Forma en la que se enteró de la ruta	30
Figura 2.11: Disposición a visitar la ruta	30
Figura 2.12: Disposición a visitar la ruta	31
Figura 2.13: Disposición a visitar la ruta	31
Figura 2.14: Factores influyentes	32
Figura 2.15: Servicios Turísticos	32
Figura 2.16: Medio por el que se entera de atractivos turísticos	33
Figura 2.17: Recibir información de la ruta	34
Figura 2.18: Medio de comunicación le gustaría recibir información	34
Figura 2.19: Red social	35
Figura 3.1: Mapa del recorrido de la ruta de los malecones	39
Figura 3.2: Organigrama de la dirección de turismo, patrimonio y cultura del cantón Duran	42
Figura 3.3: Alcance orgánico en facebook (Itelligent, 2017)	50

Figura 3.4: Ejemplo de métrica de facebook (Itelligent, 2017)	51
Figura 3.5: Sesiones a través de referencia social (Fernández, 2017).....	53
Figura 3.6: Número de visitantes que brinda la herramienta de google analytics	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Investigación de redes sociales	6
Tabla 1.2: Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo de la provincia de Esmeraldas.....	6
Tabla 1.3: Análisis FODA de la ruta de los malecones	9
Tabla 2.1: Enfoque del problema	18
Tabla 2.2: Técnicas de recolección de datos	19
Tabla 3.1: Estrategias de promoción	42
Tabla 3.2: Promoción por medio de estrategias de colaboración	43
Tabla 3.3: Promoción por medio de estrategias de redes sociales.....	45
Tabla 3.4: Estrategias de promoción en medios publicitarios	46
Tabla 3.5: Hoja de ruta	48
Tabla 3.6: Tiempo sugerido de cumplimiento de estrategias	49
Tabla 4.1: Medios digitales Fuente: (facebook, 2019)	55
Tabla 4.2: Publicidad de radio.....	56
Tabla 4.3: Publicidad folletos	57
Tabla 4.4: Publicidad en TV (Telegrafo, 2018)	57
Tabla 4.5: Costo mensual publicidad	58
Tabla 4.6: Ingresos	58
Tabla 4.7: Gastos administrativos.....	59
Tabla 4.8: Depreciación equipos de computación	59
Tabla 4.9: Gastos publicidad mensual	59
Tabla 4.10: Flujo de caja.....	60
Tabla 4.11:ROI.....	61

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El gobierno autónomo descentralizado de Durán, en el año 2018 creó la ruta de los malecones, en la cual se realizan actividades, brinda servicios y mantiene instalaciones para uso público. Sin embargo, el equipo de personas que trabaja en el departamento de turismo, cultura y patrimonio se percató de su baja afluencia de turistas.

En la actualidad el gobierno autónomo descentralizado de Durán proporciona un presupuesto que es destinado al mantenimiento constante de la ruta e invirtió en servicios que sean del interés de los visitantes.

Fruto de la creación de la ruta, se originan nuevos retos y por ende la búsqueda de lineamientos que le permitan ser difundida adecuadamente, logrando llegar a potenciales turistas, que le permitan posicionarse como una ruta turística rentable, generadora de empleos y que contribuya al empoderamiento de la ciudadanía durandesa.

He aquí la importancia de llevar a cabo la propuesta de un plan de promoción turística para la ruta, para identificar las necesidades y preferencias de los potenciales turistas y evaluando la factibilidad económica del proyecto.

Siendo Durán, conocido en el mercado turístico principalmente por su sistema ferroviario y las actividades que brinda el santuario del Divino Niño, al lograr posicionar la ruta, le permitiría al cantón aumentar su oferta turística, logrando que consolide nuevos atractivos.

1.1 Antecedentes

De acuerdo con la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) menciona que El Gobierno Nacional del Ecuador indicó que la actividad turística es miembro de la matriz productiva del país, por ende, el gobierno se comprometió con realizar inversión y darle la respectiva importancia a la industria, el turismo se encuentra clasificada en el sector de servicios y debe ser desarrollada en base a leyes y estatutos planteados para ser maneja de manera equitativa y correcta, generando empleo e ingresos a la ciudadanía. Cabe recalcar que el desarrollo del turismo permite lograr al país un crecimiento en diversos aspectos en un destino turístico.

La Prefectura del Guayas (2012), oficializó seis rutas turísticas, entre ellas la ruta de la fe en la cual se establece al cantón Durán como un destino para realizar turismo religioso y así resaltando su potencial turístico por medio de la visita a sus santuarios y alrededores

Según GAD Durán (2015), de acuerdo a su informe de rendición de cuentas del mes de febrero del año 2015, se informó a la ciudadanía el proceso de regeneración urbana de los malecones Dr. Alfredo Palacio, María Piedad y Dr. Roberto Gilbert.

Lo cual nos lleva a la conclusión de que existe inversión económica para el desarrollo de los atractivos turísticos del cantón sin embargo la carencia de estrategias de promoción turística, no le permiten exponer sus atractivos y actividades para contribuir a la llegada de turistas.

1.2 Definición del problema

En el cantón Durán existen tres malecones ubicados continuamente en la zona céntrica, denominados malecón Dr. Alfredo Palacio, María Piedad y Dr. Roberto Gilbert los cuales fueron parte del proyecto de regeneración urbana que les permitió tener instalaciones y facilidades para los visitantes, pertenecen a la denominada “ruta de los

malecones” realizada por la actual dirección general de turismo, cultura y patrimonio que prevé desarrollarlos en un marco de sostenibilidad involucrando a la participación ciudadana y su empoderamiento continuo, sin embargo carecen de un plan de promoción turística, que permita exponer acerca de las actividades e instalaciones ante los locales y potenciales turistas, a causa de esta carencia mantienen una baja afluencia de visitantes.

1.3 Justificación

De acuerdo al informe de rendición de cuentas del gobierno autónomo descentralizado municipal de Durán del mes de febrero del año 2018 se informó a la ciudadanía la creación del proyecto denominado “ruta de los malecones” dirigido por la dirección general de turismo, cultura y patrimonio.

Entre las actividades realizadas para la realización de la ruta se encuentran la identificación de los atractivos que conformaran la ruta y el acondicionamiento para una oficina de información turística.

El principal objetivo de la ruta radica en incentivar la reactivación turística en la zona, por ende se debe aprovechar el estado de los atractivos mencionados y contribuir a la llegada de potenciales turistas, beneficiando con ingresos a los locales de alojamiento y restauración que se encuentran a los alrededores permitiendo la participación ciudadana, desarrollo socioeconómico y empoderamiento llegando a beneficiar a la pequeña empresa y generando nuevos empleos, actualmente la ruta carece de un plan de promoción turística debido a esto existe desconocimiento de la ruta.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de plan de promoción turística para la ruta de los malecones en el cantón Durán a través de estrategias de promoción turística para contribuir con la afluencia turista.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar los principales atractivos de los tres malecones
2. Realizar una investigación de mercados
3. Determinar las estrategias de promoción para la ruta
4. Presupuestar las actividades propuestas y evaluar la factibilidad económica del proyecto para el Gobierno autónomo descentralizado municipal de Durán.

1.5 Hipótesis

Como hipótesis establecimos que:

H₁: Los habitantes del cantón y potenciales turistas desconocen la ruta de los malecones

H₂: Los potenciales turistas les gustaría realizar paseos fluviales.

H₃: Les gustaría encontrar una oficina de turismo que les brinde información.

H₄: El plan de promoción turística debería ser direccionado hacia los medios digitales.

H₅: Les gustaría recibir información por medio de prensa escrita y cuñas radiales o televisivas.

H₆: Los turistas consideran el precio como el factor más influyente al momento de visitar un atractivo turístico.

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Conceptos básicos

Promoción Turística

Según Castillo & Castaño (2014), afirman que el marketing es fundamental en el desarrollo de un proyecto que va direccionado a la promoción turística, y que se base en plantear estrategias de promoción que permitan informar a los potenciales turistas acerca de una oferta turística.

Para los proyectos de promoción turística orientados mediante el marketing, se debe tener en cuenta que deben ser gestionados de una manera holística para lograr los objetivos estratégicos que se planteen. Un proyecto de promoción turística tiene como objetivo organizar el negocio o empresa, plantear una marca y diseñar sus estrategias, trabajar en conjunto los diferentes aspectos que se presenten en el desarrollo de la gestión de promoción.

Por otra parte Biz, Mendes Thomaz, & Gandara (2013), determinaron que: "Promoción turística es la acción de transmitir y compartir información sobre la ventaja competitiva de un atractivo turístico a un mercado objetivo.

Actualmente, se mantienen en vanguardia el uso de redes sociales, la masiva difusión y alcance que se puede lograr a través de los mismos, les ha permitido establecerse como los medios de difusión digital para la promoción turística a las redes sociales, debido a esto se originaron cambios en los gustos y preferencias del consumidor y surgieron nuevas formas de competir en el mercado.

Por ende, la promoción turística debe tener como principal objetivo brindar información clara y concisa acerca de los atractivos y de la infraestructura existente, teniendo en cuenta que debe identificar su ventaja competitiva y hacer énfasis en la misma, una vez que se logra esto se puede llegar a posicionarse en la mente de un potencial turista, actualmente la promoción turística se encuentra en una nueva etapa debido a que su principal medio está fijado en la web.

Tabla 1.1: Investigación de redes sociales

Red social	Porcentaje
Facebook	91.57
Twitter	8.43%
Σ	100%

Por otra parte Vergara, Palacio, & Escudero (2017), en su análisis de estrategias de marketing digital para el cantón Penipe en la provincia de Riobamba, realizaron 381 encuestas de las cuales obtuvieron como resultado, que los encuestados indicaron que la red social de mayor preferencia para informarse acerca de atractivos turísticos era facebook, permitiéndonos conocer hacia que redes podríamos dirigirnos en el desarrollo de nuestro proyecto.

La promoción turística realizada por medio de redes sociales se basa en postear contenido que muestre nuestra ventaja competitiva a través de medios visuales de manera masiva.

Tabla 1.2: Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo de la provincia de Esmeraldas

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
Afiches	96	25%
Trípticos	65	17%
Internet	76	20%
TV	62	16%
Radio	27	7%
Vallas	58	15%
Total		100%

Respecto a la consolidación de la promoción turística, Chuquizala (2017), en su plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo de la provincia de Esmeraldas, sus principales hallazgos radican en que actualmente los potenciales turistas afirmaron que consideran como el material promocional turístico más importante es la web. Permittiéndonos corroborar que nuestro plan debe ir direccionado hacia los medios de difusión digitales.

Plan estratégico de marketing turístico

Respecto a este tema, Salcedo (2017), afirma en su libro marketing turístico aplicado, existen lineamientos para llevar a cabo un plan de marketing tales como que debe estar planteado a que límite de tiempo será realizado, debe ser difundido entre los miembros de la empresa, tener claro sus objetivos, el plan debe ser planteado en un marco de desarrollo y estar orientado en caso de presentarse cambios a futuro.

El plan de marketing operará en dos fases denominadas:

Marketing estratégico: su objetivo es identificar las nuevas oportunidades en el mercado, y posicionar la marca en los segmentos de mercado identificados.

Marketing operativo: su objetivo es diseñar el formato del plan de marketing turístico, teniendo en cuenta los cambios que se puedan presentar en los años consiguientes, llegando a cumplir eficazmente los objetivos estratégicos.

1.6.2 Estudios previos

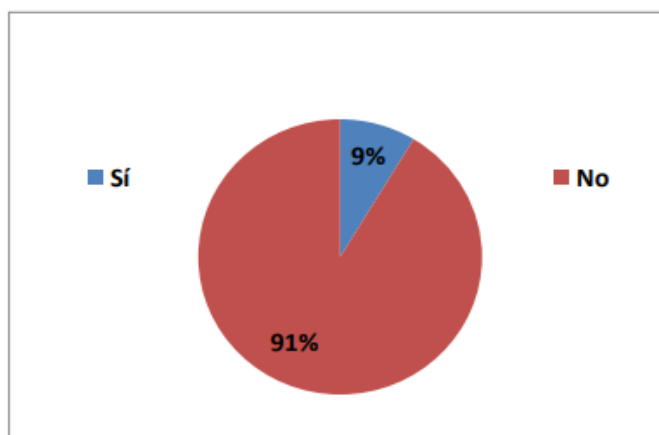
Según lo establece Gallegos Montes (2014), en su proyecto basado en una propuesta para la creación de un centro recreacional turístico para promover el turismo en el cantón Durán, obtuvo hallazgos que se basan en que existe muy poca de afluencia de turistas nacionales e internacionales, falta de promoción de los atractivos turísticos culturales de la zona, desconocimiento de la marca por parte del mercado. Sus hallazgos

se enlazan a nuestro proyecto debido a que podemos evidenciar que el cantón a pesar del transcurso del tiempo mantiene las mismas falencias.

Se procedió a colocar el resultado de una encuesta basada sobre la opinión de los locales y potenciales turísticas acerca de su percepción sobre si el Cantón contaba con centros de recreación turística, para conocer la imagen que tienen acerca de las zonas que podrían ser utilizadas por turistas.

1. ¿Piensa usted que existen suficientes centros de recreación turística actualmente en el cantón Durán?

Figura 1.1: Encuesta para la propuesta para la creación de un centro recreacional turístico para promover el turismo en el cantón Durán Fuente: (Gallegos Montes, 2014)



Se estableció entre los hallazgos de las encuestas que los potenciales turistas afirmaron que consideran que Durán cuenta con pocos centros de recreación turística, corroborando que a pesar de que los atractivos turísticos del cantón mantienen buena infraestructura y acondicionamientos carecen de promoción ante los potenciales turistas por ende esto se desencadena en el desconocimiento de los mismos.

Por otra parte León Duchi & Usca Llongo (2018), desarrollaron un proyecto acerca de diseñar un plan de marketing para el departamento de turismo del GAD Durán, como

sus principales hallazgos se encontró que no tienen un departamento de estadísticas, ni lineamientos de promoción turística, falta de marca, podemos evidenciar un referente de plan de marketing orientados a múltiples atractivos, que nos permite conocer lineamientos enfocados a nuestra área de trabajo.

1.7 Elaboración FODA

Según lo indica Ramirez (2017), el análisis FODA es decir fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, nos permite la recopilación y uso de información, la cual es analizada y permite conocer el estado para luego poder realizar un diagnóstico para mejorar las falencias.

El análisis FODA ha permitido determinar los factores internos y externos que afectan a la ruta de los malecones de forma positiva o negativa, estos han sido establecidos por medio del análisis de los comentarios vertidos por el Econ. Diego Zambrano director general de turismo, cultura y patrimonio, y mediante la observación.

Tabla 1.3: Análisis FODA de la ruta de los malecones

Factores internos	Factores externos
Fortalezas	Oportunidades
<p>1. Ubicación del cantón Durán</p> <p>Debido a su cercanía al aeropuerto José Joaquín de Olmedo y al terminal terrestre de Guayaquil mantiene una ubicación estratégica mientras que sus vías de acceso se mantienen en buen estado con las señaléticas necesarias para llegar a los malecones.</p> <p>2. Cercanía entre atractivos turísticos</p> <p>Esto nos permite que los potenciales turistas recorran por completo la ruta y se complemente con los servicios turísticos que se brindan en los exteriores.</p> <p>3. Apoyo por parte del GAD de Durán</p>	<p>1. Potencial turístico poco aprovechado</p> <p>El cantón cuenta con atractivos turísticos con baja afluencia turística que se encuentran en buen estado, brindando una oferta turística diferente debido a que los malecones ofrecen vistas panorámicas del río Guayas y Guayaquil. La cercanía al río y la ubicación de los malecones en un ambiente sereno les permite conectarse con la brisa y sentir paz.</p>

<p>Actualmente se han realizado inversiones y actividades en el área donde se desarrolla la ruta, las instalaciones se encuentran en constante mantenimiento y se realizan shows artísticos organizados por parte del GAD de Durán para aportar con el entretenimiento de los potenciales turistas. El municipio del cantón mantiene sus proyectos encaminados al fortalecimiento del servicio turístico de la zona.</p> <p>4. Las facilidades con las que cuentan los atractivos</p> <p>Los atractivos cuentan con facilidades como WIFI, señalética turística, quioscos de comida típica, muelles, mesas para picnic, plazoletas, miradores, monumentos, cajeros automáticos, juegos infantiles, y constante vigilancia de guardias de seguridad.</p>	<p>2. Cercanía a la estación de tren de Durán</p> <p>El rescate del ferrocarril en el año 2014 (Pública, 2014) permitió que se realizará una nueva alternativa de turismo en el cantón, permitiendo la llegada de turistas provenientes de varias regiones del país.</p> <p>3. Desarrollo de turismo fluvial</p> <p>Actualmente se está desarrollando turismo fluvial, por medio de pases en embarcaciones en el malecón María Piedad</p>
<p>Debilidades</p>	<p>Amenazas</p>
<p>1. Baja afluencia de turistas locales y extranjeros</p> <p>Las visitas a la ruta de los malecones son netamente de habitantes del cantón, que residen en las cercanías de los malecones.</p> <p>2. Carencia de promoción turística acerca de la ruta de los malecones</p> <p>No cuentan con un plan de marketing turístico que se esté efectuando y llevando a cabo. Las actividades y estado de las instalaciones no se difunden por ningún medio.</p> <p>3. Carencia de una marca que identifique la ruta</p>	<p>1. Sedimentación del río Guayas</p> <p>Con el transcurso de los años se ha formado sedimentación que ha provocado que el río carezca de profundidad, y que el caudal rebase la orilla e inunde las localidades aledañas.</p> <p>2. Contaminación en el río Guayas</p> <p>El río se encuentra a simple vista con basura, lechuguinas, cañas y bancos de arena, esto no permite que el río tenga un buen aspecto y se refleja cerca de los malecones.</p>

Carecen de un logo que represente la ruta de los malecones y pueda posicionarse en la mente del mercado.	
--	--

1.8 Análisis situacional

Malecón Dr. Alfredo Palacio

Fue inaugurado el 24 de julio del 2004, bajo la administración de la ex alcaldesa Mariana Mendieta. Actualmente es administrado por el gobierno autónomo descentralizado municipal de Durán, que se encuentra bajo la tutela de la alcaldesa Ing. Alexandra Arce.

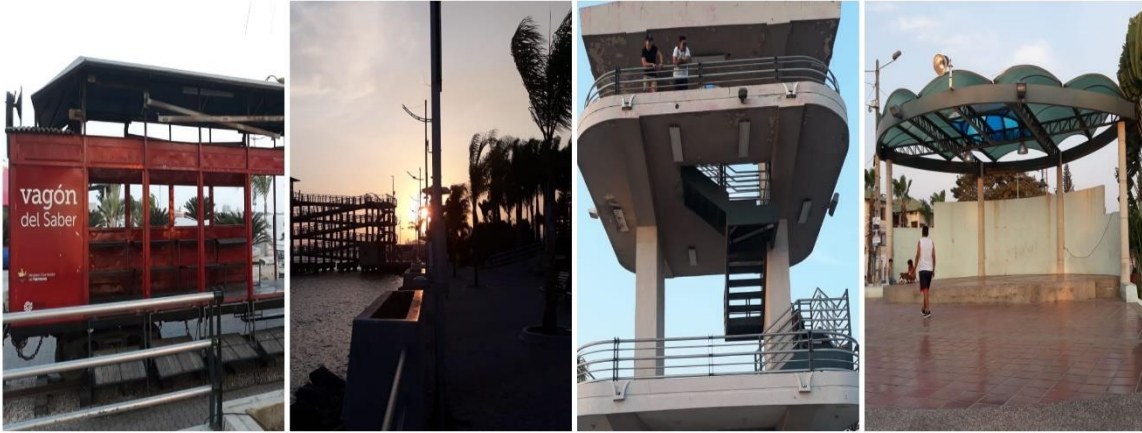
Figura 1.2: Malecón Dr. Alfredo Palacio



Malecón Dr. Roberto Gilbert

Fue inaugurado el 2 de julio del 2004, bajo la administración de la ex alcaldesa Mariana Mendieta. Actualmente es administrado por el gobierno autónomo descentralizado municipal de Durán, que se encuentra bajo la tutela de la alcaldesa Ing. Alexandra Arce.

Figura 1.3: Malecón Roberto Gilbert



Malecón María Piedad

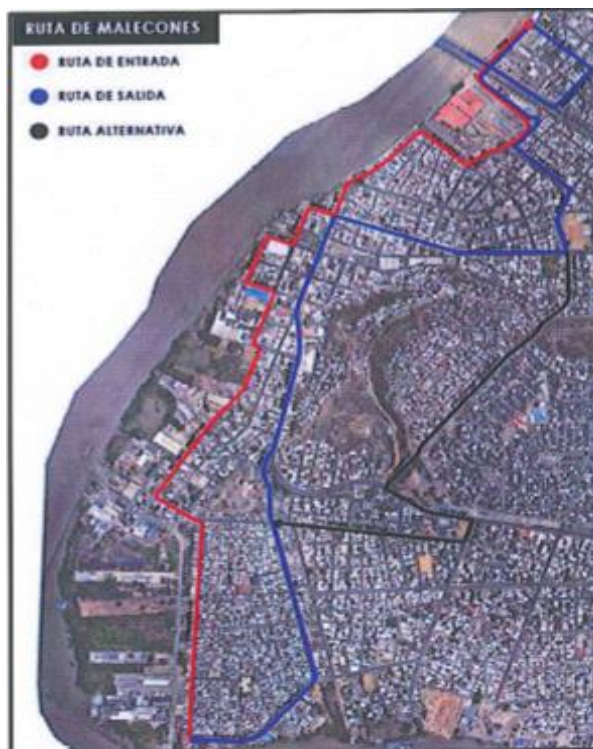
Fue inaugurado el 15 de febrero del 2011, bajo la administración del ex alcalde Econ. Dalton Narváez. Actualmente es administrado por el gobierno autónomo descentralizado municipal de Durán, que se encuentra bajo la tutela de la alcaldesa Ing. Alexandra Arce.

Figura 1.4: Malecón María Piedad



1.9 Análisis descriptivo

Figura 1.5: Ruta de los malecones (Durán, 2018)



La creación de la ruta de los malecones surge en el año 2018, bajo la dirección del Econ. Diego Zambrano, entre las acciones realizadas se menciona la creación de la ruta, la identificación de atractivos turístico para que integren la ruta estratégicamente escogidos y la creación de una oficina de información cultural y turística que se encuentra en el Malecón María Piedad. (Durán, 2018)

Malecón Dr. Alfredo Palacio

Como atractivo se clasifica en:

Categoría: Manifestaciones culturales

Tipo: Manifestación técnica y científica.

Subtipo: Obra técnica

Ubicado en las calles Malecón entre Quito y Yaguachi, entre sus instalaciones se encuentran 4 quioscos de comida típica, faro de emergencia, muelle, mesas para picnic,

hemiciclo con monumentos en homenaje al Gral. Eloy Alfaro y Abg. Gabriel García Moreno, plazoleta para pequeños eventos, mirador en forma de barco y áreas infantiles. Sin embargo, entre sus facilidades que puede brindar a los turistas se encuentra en sus alrededores locales de comida típica, UPC, Wi-fi, cajeros automáticos, señalética, Hostal, mercado artesanal y en proceso de construcción la Plaza Coronel.

Malecón Dr. Roberto Gilbert

Como atractivo se clasifica en:

Categoría: Manifestaciones culturales

Tipo: Manifestación técnica y científica.

Subtipo: Obra técnica

Ubicado en la ciudadela Abel Gilbert en la parte oeste cantón, es una edificación de 3.200 metros cuadrados y entre sus instalaciones se encuentran áreas infantiles, pista de patinaje, piletas, monumento al tren, quioscos de comida, mirador de 12 metros de altura, plazoleta para eventos. Sin embargo, entre sus facilidades que puede brindar a los turistas se encuentra Wi-fi, señalética.

Malecón María Piedad

Como atractivo se clasifica en:

Categoría: Manifestaciones culturales

Tipo: Manifestación técnica y científica.

Subtipo: Obra técnica

Entre sus instalaciones se encuentran un mirador de tres pisos, murales, juegos infantiles, muelle. Sin embargo, entre sus facilidades que puede brindar a los turistas se encuentra una oficina con policías, oficina de turismo próxima a inaugurarse, señalética, Wi-fi. Se ofrecen servicios de paseos fluviales organizados por el GAD del cantón Durán,

en lanchas con capacidad para 30 personas y por el precio de \$2.50, el paseo tiene una duración de media hora aproximadamente.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Investigación de mercados

En esta etapa del proyecto, diseñaremos y desarrollaremos una investigación de mercados, se procedió a escoger una investigación de mercados debido a que nos permitirá conocer nuestro segmento de mercado y contar con información real de lo que desean los potenciales turistas, permitiéndonos conocer sus verdaderas necesidades y preferencias, identificando si la propuesta de la ruta es atractiva para ellos. Por medio de los resultados nos permitirá conocer lineamientos para una correcta toma de decisiones y establecer soluciones, mejorando eficientemente la ruta de los malecones.

Según Malholtra (2016), la investigación de mercados es el proceso de analizar y difundir información estructura obtenida previamente mediante un proceso previamente establecido, con el fin de ayudar al tomador de decisiones para la solución de problemas de marketing.

El proceso de investigación de mercados radica en seis pasos que se serán desarrollados para el proyecto, los pasos se establecen de la siguiente forma:

1. Definición del problema
2. Enfoque del problema
3. Diseño de investigación
4. Trabajo de campo
5. Análisis de datos
6. Elaboración del informe

2.2 Definición del problema

Previamente analizados los datos secundarios, procedimos a considerar que el problema de la baja afluencia de turistas en los malecones principales considerados atractivos turísticos y que forman parte de una ruta de los malecones del cantón Durán, radica en la carencia de un plan de promoción turística.

Para la realización de la investigación de mercados establecimos los siguientes objetivos:

Objetivos generales

- Obtener información acerca del mercado potencial para descubrir las oportunidades actuales para la ruta de los malecones.

Objetivos específicos

1. Determinar el grado de conocimiento acerca de la ruta de los malecones
2. Establecer el perfil, gustos y preferencias de los potenciales turistas.
3. Identificar los lineamientos estratégicos para el plan de promoción turística.
4. Identificar los medios de comunicación para difundir el plan de promoción turística.

2.3 Enfoque del problema

El enfoque del problema se encuentra establecido por medio de preguntas de decisión gerencial y de investigación de mercados respectivamente.

Tabla 2.1: Enfoque del problema

Problema de decisión gerencial	¿El municipio autónomo descentralizado de Durán debería invertir en un plan de promoción turística para la ruta de los malecones?		
Problema de investigación de mercados	1. ¿Cuál es la percepción acerca de los atractivos turísticos que se encuentran en la ruta de los malecones?	2. ¿Qué estrategias y cambios se recomiendan hacer para aumentar la afluencia de turistas en la ruta de los malecones?	1. ¿Cuál sería el público objetivo en el cual se enfocaría el plan?
Métodos	Focus group	Entrevistas con expertos	Encuesta

2.4 Diseño de investigación

Malholtra (2016) menciona que el principal objetivo de la investigación exploratoria se basa en ayudar a los investigadores a comprender la situación actual del problema, permitiéndole establecer que acciones debería tomar. Por ende, una consecuencia de usar este tipo de diseño de investigación es que, por lo general, va seguida de mayor investigación concluyente.

Por otro lado, según Malholtra (2016), el principal objetivo de la investigación concluyente es desarrollar hipótesis, cabe recalcar que los hallazgos de la investigación concluyente serán usados como información para la toma de decisiones.

2.4.1 Técnicas para la obtención de datos

Las técnicas escogidas para recolección de datos están clasificadas de la siguiente manera:

Tabla 2.2: Técnicas de recolección de datos

Diseño de investigación	Tipo de investigación	Método
Investigación exploratoria	Investigación cualitativa	Focus group Entrevista a profundidad
Investigación concluyente	Investigación cuantitativos	Encuestas

Respecto a este tema, Malholtra (2016) afirma que la investigación cualitativa tiene como objetivo brindar conocimientos y comprensión del problema a través de la recolección de datos por medio de muestras pequeñas, como métodos de procedimiento de investigación cualitativa directa utilizaremos focus group y entrevistas a profundidad.

El tipo de focus group utilizado en el proyecto es una sesión de grupo tradicional, que contó con un moderador capacitado previamente, se registraron las respuestas por medio de audio y duró 1 hora.

El focus group contó con la participación de personas mayores de edad, habitantes del cantón Durán y de la ciudad de Guayaquil, fue realizado el día sábado, 17 de noviembre del 2018 en Durán. La transcripción pertinente del focus group se encuentra en el anexo 2.

Otra herramienta de recolección de información fueron las entrevistas a profundidad que son entrevistas no estructuradas, que nos permitieron conocer información por parte de personas que tienen conocimiento del tema de promoción turística.

Los expertos que participaron en las entrevistas son PhD. (c) Sebastián Calle, Lcdo. César Santana y Econ. Diego Zambrano, fueron realizadas el 25 y 26 de noviembre en la ciudad de Guayaquil y en Durán respectivamente. Los detalles de cada perfil del experto y las transcripciones pertinentes de las entrevistas a expertos se encuentran en el anexo 4.

No obstante, se utilizó otro tipo de investigación que fue la cuantitativa que nos permitió conocer información acerca de una muestra grande y en la cual aplicamos un análisis estadístico para la comprensión de los resultados, En base a este tipo de investigación utilizaremos encuestas como método de recolección de datos cuantitativos descriptivos. Las encuestas son entrevistas personalizadas a una muestra considerablemente grande, utilizando una guía de preguntas con el objetivo de adquirir información personalizada.

2.4.2 Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

Se utilizará un diseño transversal, según lo establece (Malholtra, 2016), el diseño transversal nos permitirá obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó la técnica de muestreo aleatorio estratificado, donde se consideró la población anteriormente definida, en la cual se está considerando a turistas locales y extranjeros mayores de edad, que son los estratos a considerar, en donde podríamos encontrar potenciales turistas que visiten la ruta de los malecones. En base a nuestro tamaño de muestra se estableció como población la cantidad de turistas que visitaron nuestro país en el 2018, según (MINTUR, 2018) el número de arribos de turistas al país fue de 1'608.473.

Datos:

Nivel de confianza = 96%

$z = 1.96$

Error = 0.05

$p = q = 0.50$

$n = \frac{z^2 (pq)}{e^2}$

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.50 \times 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 = 385 \text{ encuestas}$$

El perfil de los participantes está basado en turistas nacionales e internacionales que sean mayores de edad, se desarrollaron encuestas de tipo personal y semiestructuradas con una explicación previa sobre la ruta de los malecones, realizadas en lugares de concentración de turistas como el terminal de Guayaquil y las tres etapas de la ruta de los malecones. Se realizaron las encuestas, el día 23 de noviembre del 2018 en la ciudad de Guayaquil y Durán. La guía de encuesta se encuentra en el anexo 5.

2.4.3 Plan para el análisis de datos.

Como afirma Malholtra (2016), la recopilación de datos cualitativos se realiza por medio de focus group y entrevistas con expertos, los datos serán analizados por medio de la codificación, que es un proceso en el cual la información se clasifica con el fin de obtener fragmentos significativos de los datos estableciéndoles etiquetas o membretes.

La recopilación de datos cuantitativos se realizará por medio de encuestas, las cuales serán analizadas a través de IBM SPSS Statistics, que permite realizar el proceso de análisis estadístico.

2.4.4 Análisis de resultados

Análisis del focus group

Como resultados obtuvimos que los participantes afirmaron que al preguntarles acerca de Durán como destino turístico, lo primero que se le viene a la mente es:

- El ferrocarril
- Santuario del divino niño
- Fritada
- Feria ganadera que se realiza en el mes de octubre

Cabe recalcar que un integrante nos dijo que él considera que Durán no tiene nada turístico.

Luego de la explicación previa acerca de la ruta de los malecones, todos los integrantes afirmaron que desconocían acerca de la misma pero que les parecía atractiva, interesante, curioso, llamativa y que considerarían visitarla. Consideraron que desean disfrutar de la brisa y de la vista panorámica que les brinda los malecones del río Guayas y Guayaquil, que desean realizar avistamiento de aves.

Los integrantes en su mayoría consideraron a la fritada como el plato típico principal del cantón mientras que desconocían que el cangrejo era parte de la comida típica, todos los integrantes concluyeron con que si les gustaría consumir en los locales que se encuentran en los alrededores de la ruta.

En relación al medio de transporte los integrantes mencionaron que les gustaría realizar su visita a la ruta de manera fluvial desde Guayaquil hacia el cantón, acerca de si les llamaría la atención conocer acerca del aporte histórico y cultural del cantón, en su mayoría los integrantes afirmaron que, si desean conocer, acerca de la historia y que desean que sea por medio de guianza en los malecones.

Los integrantes nos indicaron que desconocían por completo la realización de shows artísticos pero que les gustaría acudir a los shows, y ser informados a través de publicidad.

Entre las cualidades que desean que tengan los malecones afirmaron la limpieza como algo primordial, seguridad, instalaciones en buen estado, accesibilidad, precios accesibles, tranquilidad y pet friendly.

Análisis entrevistas con expertos

Los perfiles de los expertos considerados en la entrevista son:

1. Econ. Diego Zambrano, actual director general de turismo en Durán
2. Phd (c) Sebastián Calle, actual docente de ESPOL
3. Lcdo. Cesar Augusto Santana, docente de ECOTEC.

Procedimos a entrevistar al Econ. Diego Zambrano para conocer la real situación acerca de la ruta de los malecones y del desempeño del GAD en relación al ámbito turístico, le preguntamos si actualmente se desarrolla algún plan de promoción turística, nos indicó que se están realizando estrategias comunicacionales de manera muy general.

Afirmó que él considera que el segmento de público ideal depende del atractivo, nos indicó que el presupuesto confirmado para el área turística está entre el 3% y 5% del presupuesto entregado al GAD por parte del gobierno.

Recalcó que el GAD le está dando un mayor impulso, gestionando la ruta fluvial y resolviendo cuestiones estructurales. Considera que los cambios para gestionar de una manera más óptima la promoción turística es no solo manejar redes sino otros tipos de herramientas como páginas web o periódico, nos indicó que si existe la probabilidad de aplicar una nueva campaña de promoción turística.

Se realizaron entrevistas respectivamente a los expertos en áreas de marketing turístico y entre las estrategias de promoción turísticas recomendadas por los expertos nos indicaron que debemos conocer hacia que tipo de mercado va direccionado, la tendencia de consumo de información y usar medios digitales.

El Phd. (c) Sebastián Calle, respecto a las políticas de cooperación pública-privada, nos indicaron realizar una participación activa entre el GAD de Durán y los prestadores de servicios turísticos del cantón, cooperación de colaboración directa que como GAD involucrando a la comunidad, como tercero y más importante el cooperativismo. También se podría considerar cooperación con empresas que puedan crear actividades filantrópicas y de inversión social.

El Lcdo. Cesar Augusto Santana nos indicó que para generar contenido atractivo para promocionar la ruta deberíamos centrarnos en la ventaja competitiva de los malecones, fomentar sus propias características y utilizar levantamiento de información histórica.

Nos recomendaron realizar alianzas estratégicas, la principal entre el GAD y el MINTUR del zonal 5, alianzas privadas con operadores de mercados, y con la comunidad mientras que en los medios de comunicación para realizar la promoción turística más factible serían los medios digitales debido a su uso masivo.

Al momento de preguntarles a ambos expertos sobre que le recomendarían al Econ. Diego Zambrano nos indicaron que debe realizar un análisis exhaustivo y tomar toda información de insumos que generaremos, al preguntarles si consideran que la ruta tiene potencial nos indicaron que consideran que mantiene una buena infraestructura, ubicación y accesibilidad pero carece de promoción, se debe aprovechar el lugar porque si no quedaría solo en infraestructura y no en atractivo, todo dependerá que tan bueno sea el GAD para realizar la promoción.

Las transcripciones se encuentran en el anexo 3.

Interpretación y análisis de resultados de las encuestas

El número de encuestas para esta investigación fueron de 385, de las cuales 215 fueron realizadas en el terminal terrestre de Guayaquil, 170 en los malecones pertenecientes a la ruta de los malecones. Se decidió este número de encuestas en cada lugar debido al flujo de turistas que se encontraban en cada establecimiento.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Resultados demográficos

- Basándonos en los lugares de procedencia de los encuestados obtuvimos en su mayoría respuestas de personas de la costa, sin embargo, obtuvimos respuestas de personas extranjeras de países como Estados Unidos, Argentina, Brasil y Canadá, mientras que obtuvimos mayoritariamente respuestas del género femenino con un 66% y un 34% del género masculino.

Figura 2.1: Lugar de procedencia

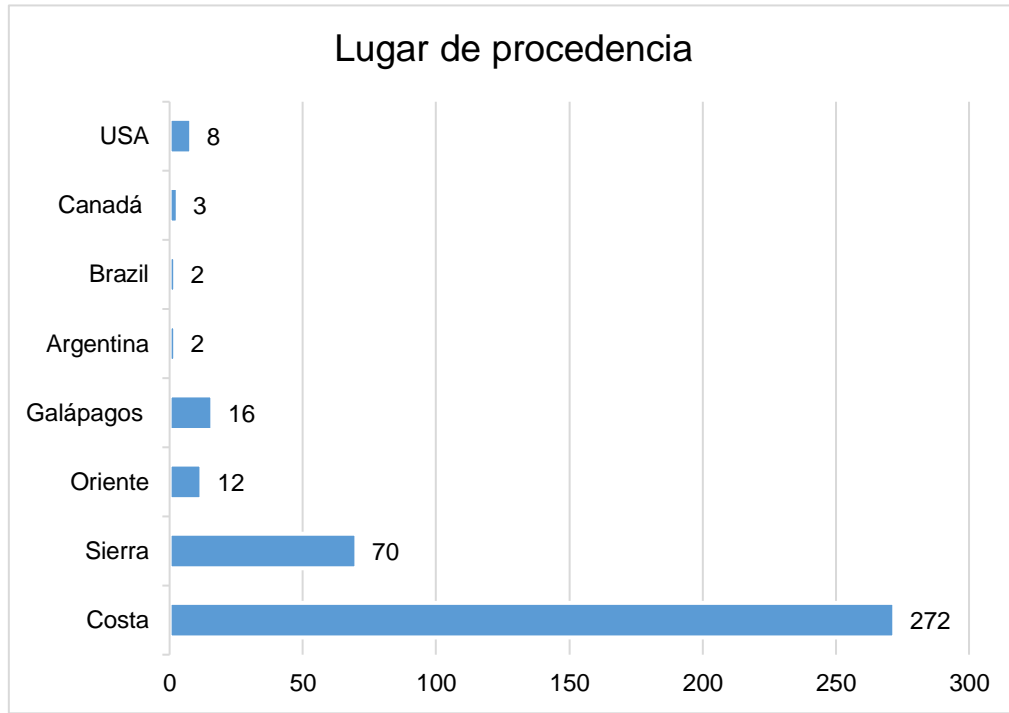
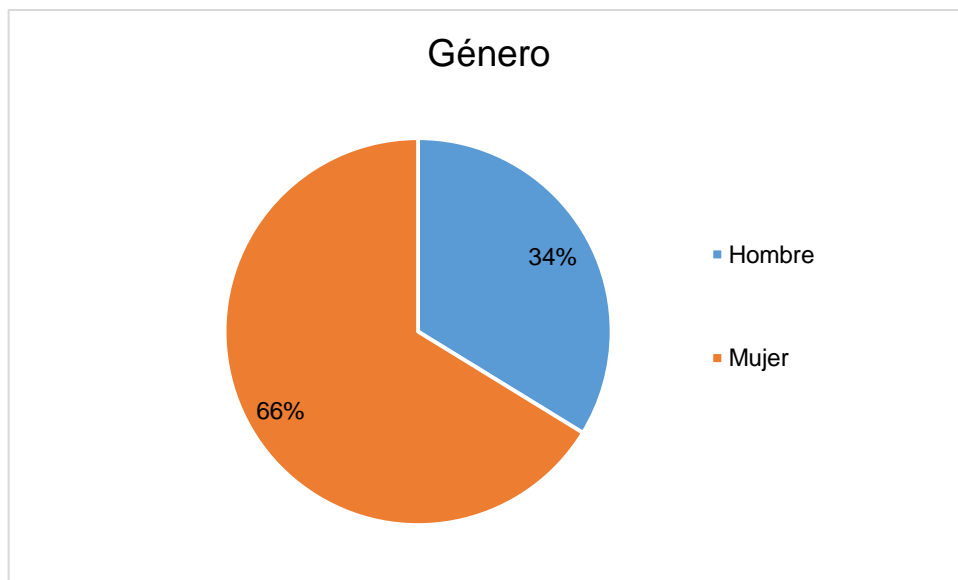
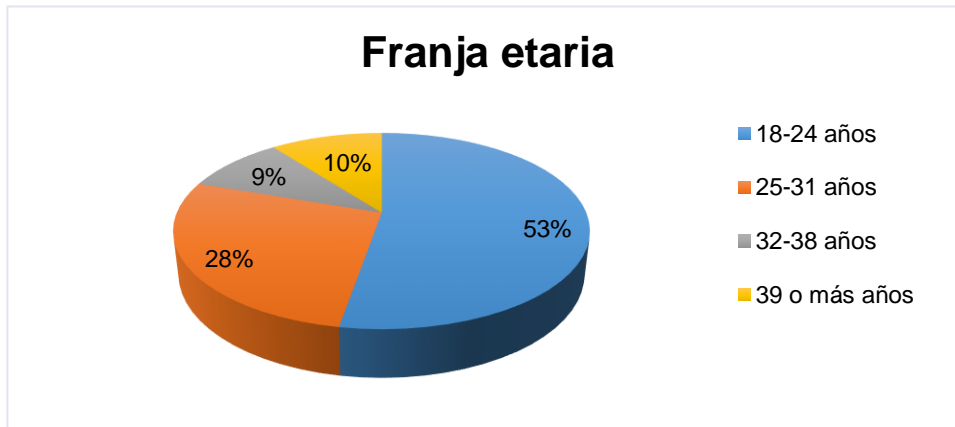


Figura 2.2: Género



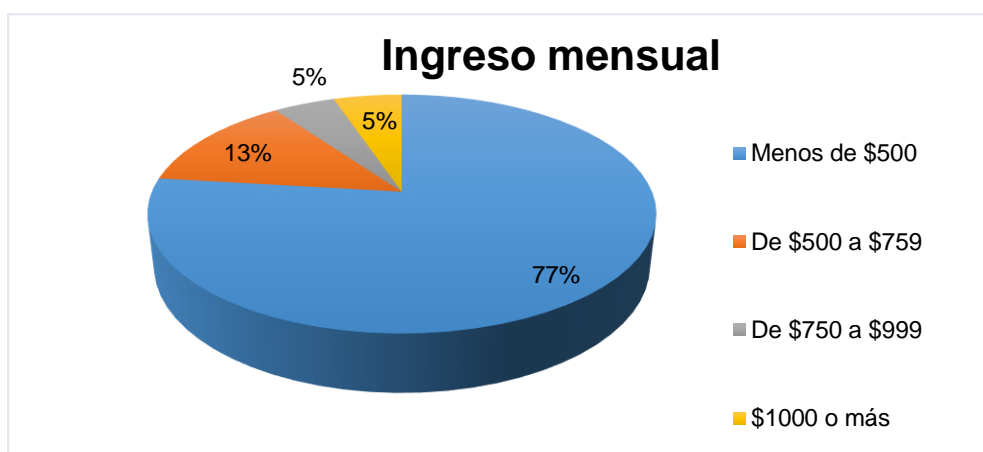
- En el rango de las edades de los encuestados es un 53% de 18-24 años, el 28% de 25-31 años, 10% de 32-38 años y un 9% de 39 años a más.

Figura 2.3: Franja etaria



- Referente a los ingresos mensuales de los encuestados obtuvimos los siguientes resultados, en su mayoría los ingresos mensuales son de menos de \$500 dólares. Pudimos percatarnos que el porcentaje que presenta un ingreso mensual de \$1000 o más vendría de los encuestados extranjeros.

Figura 2.4: Ingreso mensual

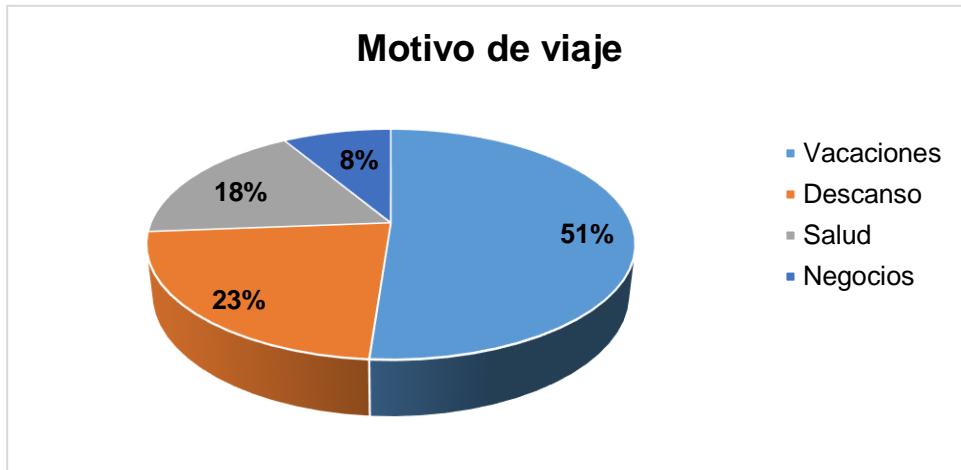


Sección 1: Perfil del turista

Primera pregunta

¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

Figura 2.5: Motivo de viaje

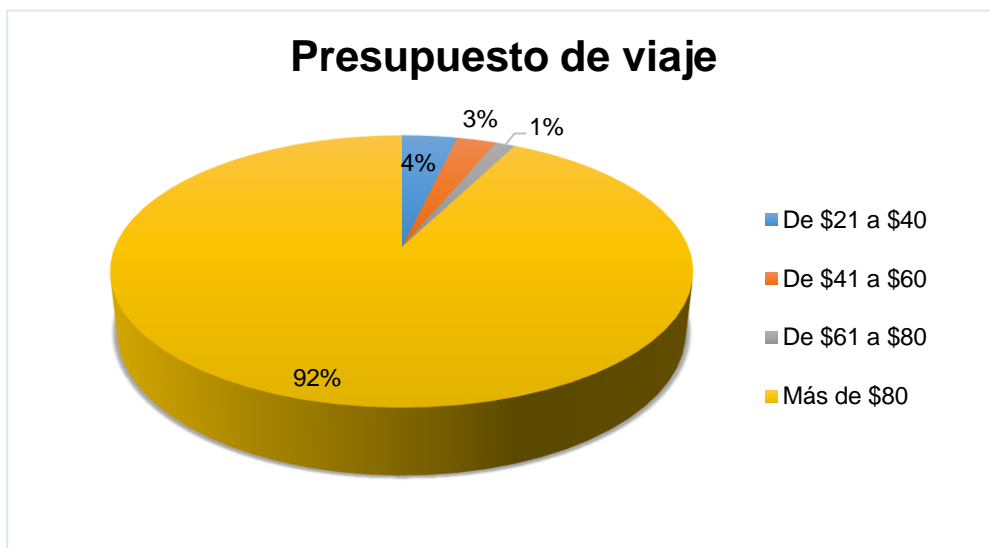


- Podemos evidenciar que el 51% de los encuestados afirmaron que su motivación principal de viajes es por vacaciones, el 23% de encuestados afirmó que se dirigen por descanso, mientras que bajo índices indican que viajan por salud y negocios.

Segunda pregunta

¿Qué cantidad de dinero presupuesta para sus viajes?

Figura 2.6: Presupuesto de viaje

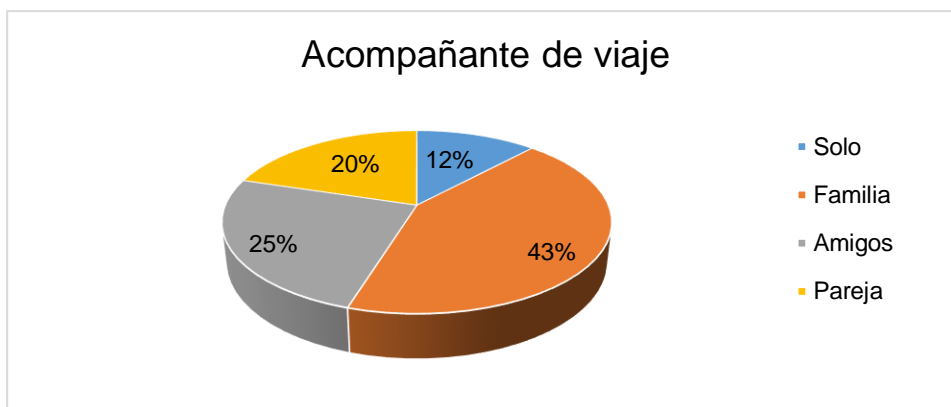


- El 92% de los encuestados afirmó que en sus viajes gastan más de \$80 dólares, en su mayoría los encuestados mantienen un presupuesto que va por encima de los ochenta dólares.

Tercera pregunta

¿Generalmente usted con quien viaja?

Figura 2.7: Acompañante de viaje

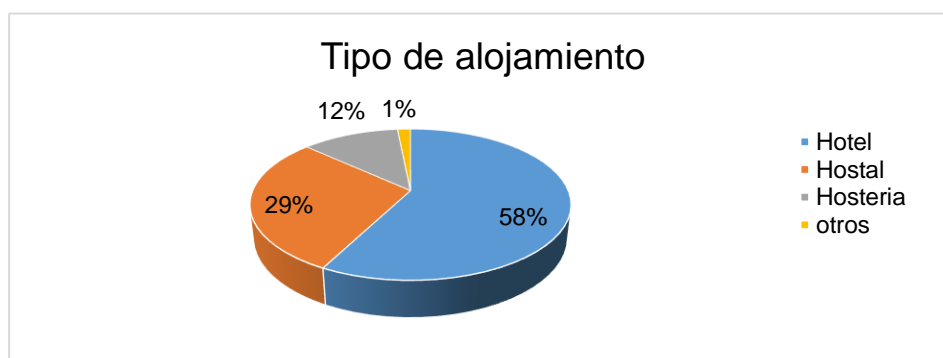


- Un 43% de los encuestados afirmó que viajan en compañía de su familia, mientras que el 25% viaja en pareja y un 20% viaja en compañía de su pareja mientras que solo un 12% viaja solo.

Cuarta pregunta

¿Qué tipo de establecimiento de alojamiento utiliza durante su viaje?

Figura 2.8: Tipo de alojamiento



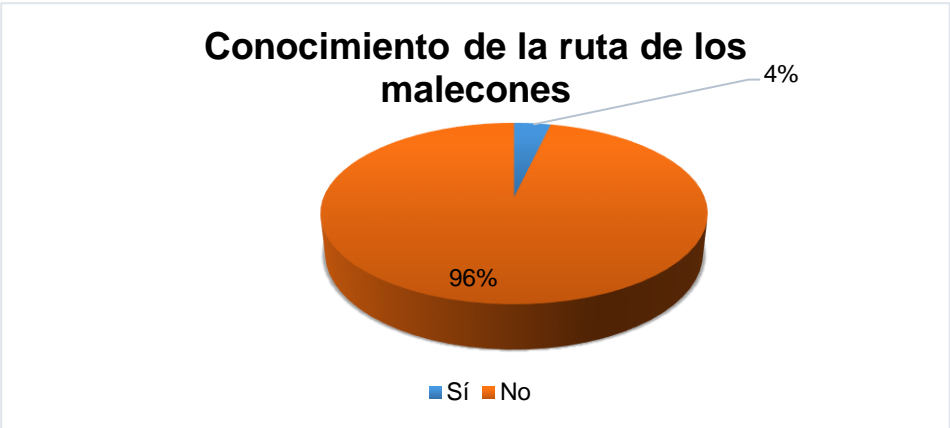
- El 58% de los encuestados afirmaron que el tipo de alojamiento que escogen durante sus viajes son los hoteles, mientras que tuvimos un bajo índice de respuestas para el uso de hostales y hosterías. Sin embargo en la respuesta denominada otros pudimos observar que se alojan en casas de familiares y usan airbnb que es una plataforma de software dedicada a la oferta de alojamientos turísticos.

Sección 2: Disposición a visitar la ruta

Quinta pregunta

¿Usted ha escuchado acerca de los atractivos de la ruta de los malecones Malecón María Piedad, Dr. Alfredo Palacios y Abel Gilbert?

Figura 2.9: Conocimiento de la ruta de los malecones

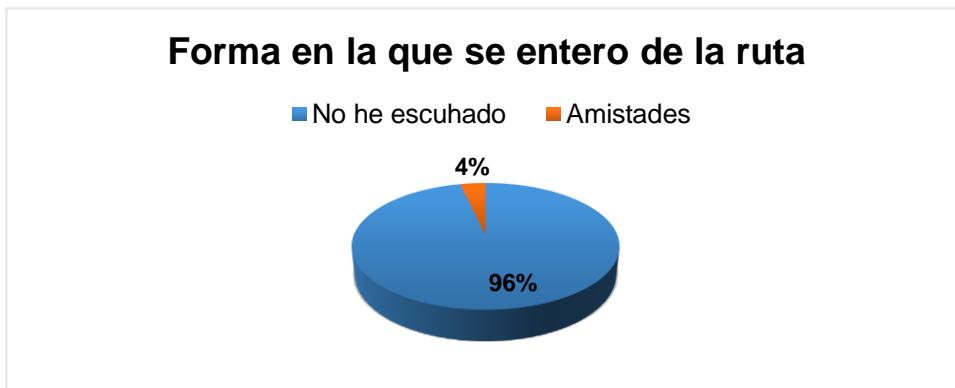


- Obtuvimos un 96% de respuestas por parte de los encuestados acerca de que desconocían totalmente de la ruta de los malecones y de los atractivos que la conforman.

Sexta pregunta

¿Si usted ha escuchado de la ruta de los malecones, como se enteró de su existencia?

Figura 2.10: Forma en la que se enteró de la ruta



- Un gran número de personas encuestadas indicó que no se han enterado de la ruta por ningún medio mientras que los que sí, se han enterado por medio de amistades y solo fue un 4% de los encuestados.

Séptimo pregunta

¿Le gustaría visitar la Ruta de los malecones, en donde se encuentran los 3 atractivos Malecón Dr. Alfredo Palacios, María Piedad y Abel Gilbert?

Figura 2.11: Disposición a visitar la ruta

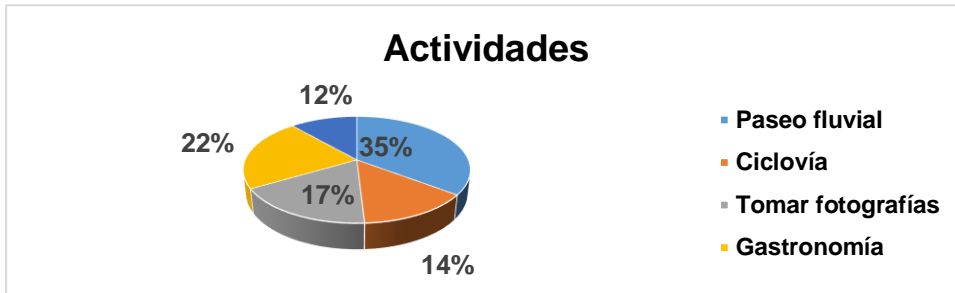


- Obtuvimos respuestas positivas acerca de si les gustaría visitar la ruta de los malecones, con un 79% de respuestas que afirmaban que les gustaría visitar la ruta.

Octava pregunta

¿Si visitará la ruta de los malecones, cuál sería la actividad que le gustaría realizar?

Figura 2.12: Disposición a visitar la ruta

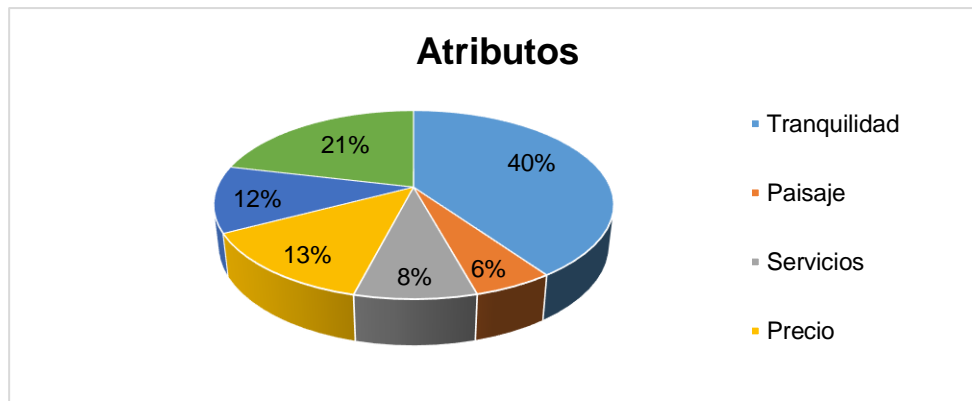


- El 35% indicó que les gustaría realizar paseo fluvial, un 22% realizar tomas fotográficas, 17% degustar de la gastronomía por medio de los locales que se encuentran alrededor de la ruta, 14% recorrer la ciclovía y un 12% realizar picnic.

Novena pregunta

Características de atributos de un atractivo turístico que considera más importante

Figura 2.13: Disposición a visitar la ruta

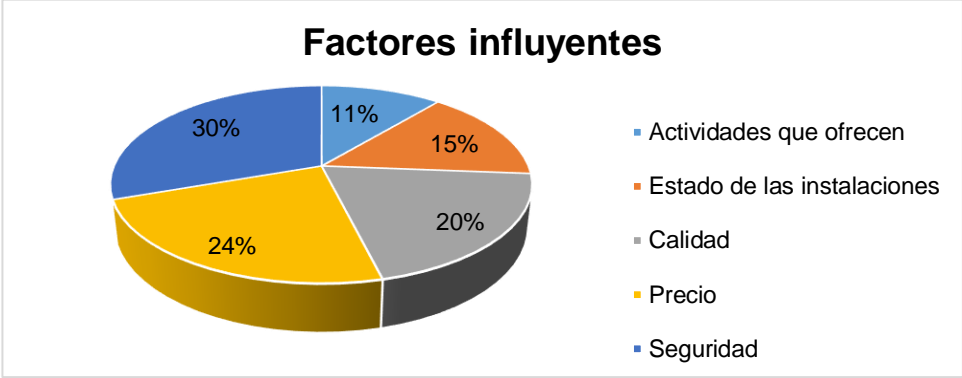


- Definimos que el atributo más importante para los encuestados al momento de visitar un atractivo turístico es la tranquilidad es decir que buscan un lugar que sea seguro con un 40% de respuestas, en segundo lugar tenemos que sea un lugar limpio con un 21%, tercer lugar consideran el precio de los servicios que se ofrecen con un 13%, en cuarto lugar facilidades en sus instalaciones con un 12%, quinto lugar tenemos los servicios que se ofrecen con un 8% y en sexto el paisaje del atractivo con un 6%.

Decima pregunta

Factores que influyen para que Usted decida visitar atractivos turísticos

Figura 2.14: Factores influyentes

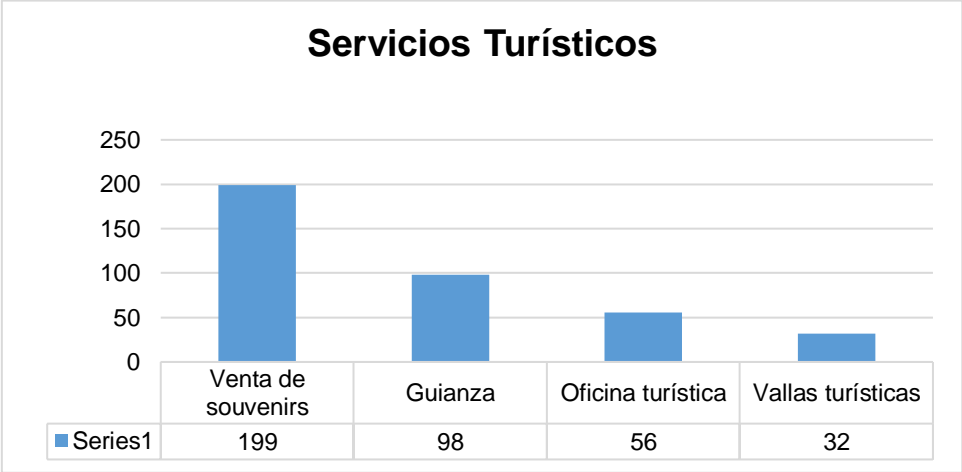


- El factor principal que influye en los encuestados al momento decidir sobre visitar un atractivo turístico es la seguridad que tenga el lugar con un 30%, con un 24% tenemos al precio, un 20% afirmó que influyen la calidad de los servicios que se ofrecen, con un 15% el estado de las instalaciones mientras que con un 11% las actividades que ofrecen.

Décima primera pregunta

¿En caso de visitar la ruta de los malecones, cuál de los siguientes servicios le gustaría que existieran?

Figura 2.15: Servicios Turísticos



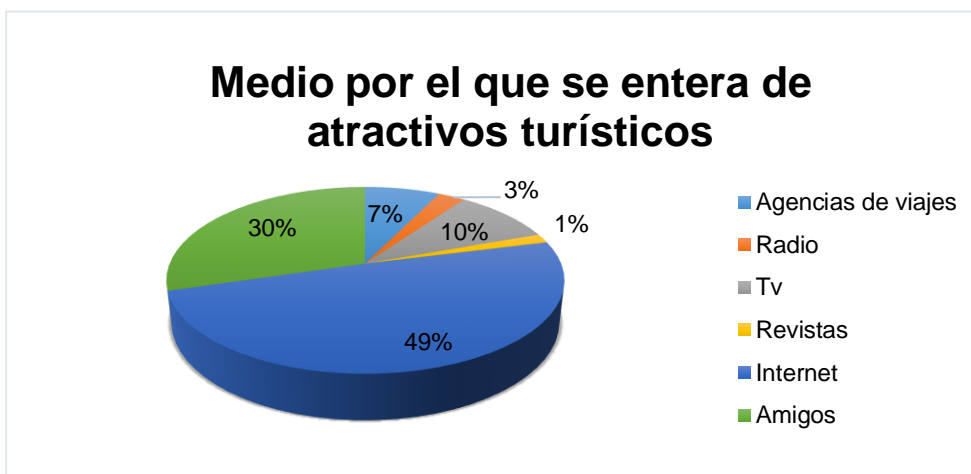
- Obtuvimos 199 respuestas que afirmaban que les gustaría que exista una tienda de Souvenirs en la ruta de los malecones, mientras que obtuvimos 98 respuestas que indicaban que les gustaría que existan servicios de guianza. Por consiguiente se obtuvo 56 respuestas que indicaban su gusto por que exista una oficina de turismo y 32 para que existan vallas turísticas.

Sección 4: Promoción turística

Décima segunda pregunta

¿Por qué medios Usted se entera de la existencia de atractivos turísticos de un destino?

Figura 2.16: Medio por el que se entera de atractivos turísticos

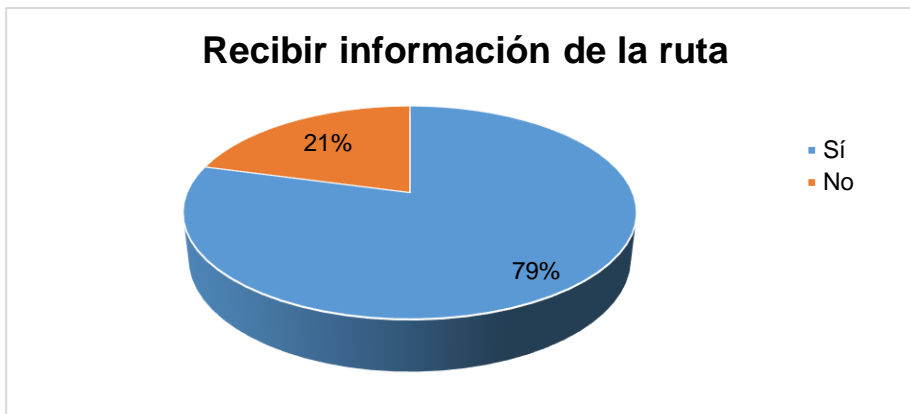


- Los encuestados afirmaron en un 49% que se enteran de la existencia de atractivos turísticos por medio de internet, un 30 % por medio de amigos, 10% a través de TV, un 7% por medio de agencias de viajes, 3% por medio de radio y un 1% por medio de revistas.

Décima tercera pregunta

¿Le gustaría recibir información acerca de la ruta de los malecones?

Figura 2.17: Recibir información de la ruta

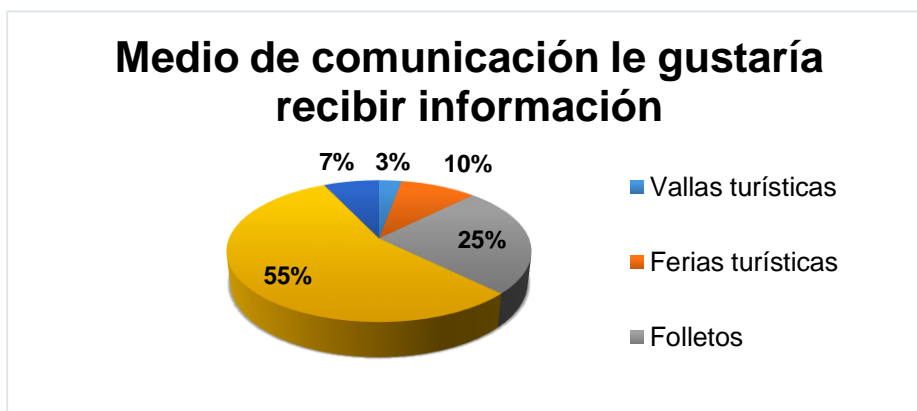


- Un 79% de las personas encuestadas concluyeron con que si les gustaría recibir información acerca de la ruta de los malecones mientras que un 21% indicaron que no les gustaría recibir información sobre la ruta.

Décimo cuarta pregunta

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre la ruta de los malecones?

Figura 2.18: Medio de comunicación le gustaría recibir información



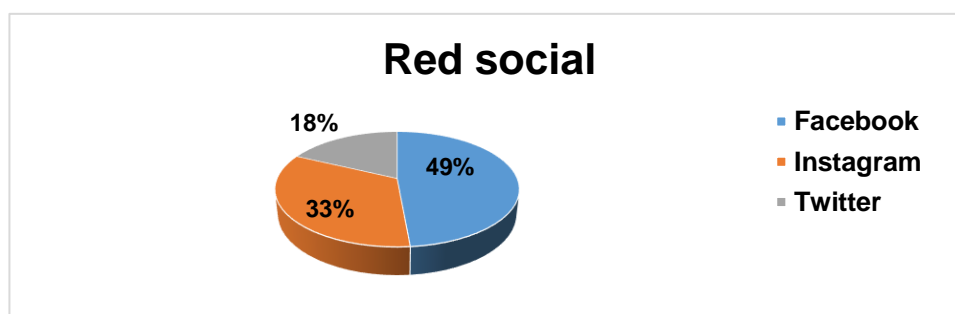
- Obtuvimos un 55% de respuestas que indicaron que les gustaría recibir información sobre la ruta de los malecones por medio de redes sociales, un 25% a través de folletos, 10% ferias turísticas, 7% reportajes de prensa escrita y un 3% vallas

turísticas, estos resultados nos permitirán establecer que medio podemos escoger para enfocar el desarrollo del plan de promoción turística.

Décima quinta pregunta

¿Cuál es la red social que más utiliza?

Figura 2.19: Red social



- Obtuvimos un 49% de respuestas que indicaron que la red social que más utiliza es facebook, 33% indicó instagram y un 18% usa twitter. A través de los resultados de esta pregunta podemos establecer hacia qué medio digital podría ser direccionado nuestro plan de promoción.

Como análisis estadístico de la encuestas, podemos obtener como principal punto que nuestra hipótesis acerca de que existía desconocimiento de la ruta de los malecones, es afirmada debido a que obtuvimos un 96% de respuestas que afirman que desconocen de la ruta de los malecones, sin embargo pudimos constatar que un gran índice de respuestas afirmativas nos indicaron que si estarían dispuestos a visitar mientras que un 79% desearía recibir información acerca de la ruta mayoritariamente por medios digitales en la red social facebook e instagram, siguiendo por medios publicitarios tales como la radio y folletos.

La actividad que más les gustaría realizar sería paseos fluviales, les agradaría la idea de contar con una tienda de souvenirs, y el tipo de alojamiento que preferirían es

hospedarse en un hotel, acompañados de familiares, pero no obstante su motivación principal de viaje sería por vacaciones.

2.5 Respuesta al problema de decisión gerencial

Se planteó la siguiente pregunta de decisión gerencial, una vez obtenido los resultados y realizar el correspondiente análisis de cada herramienta de recolección de datos tales como encuesta, entrevista a tres expertos y focus group, que sirvieron para desarrollar nuestra investigación de mercados, podemos concluir respondiéndola.

1. ¿El municipio autónomo descentralizado de Durán debería invertir en un plan de promoción turística para la ruta de los malecones?

Consideramos rotundamente que sí, porque en el análisis de datos establecido pudimos llegar a la conclusión de que se tiene completo desconocimiento de la ruta de los malecones, así como de sus actividades y facilidades, sin embargo, pudimos constatar que las personas se encontraron interesadas al momento de comentarles del mismo. Obteniendo respuestas positivas acerca de si visitarían el lugar y pudimos obtener porque medios publicitarios serian de sus preferencias, así como establecer un segmento de mercados para que el plan vaya direccionado.

CAPÍTULO 3

3. PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA RUTA DE LOS MALECONES EN EL CANTÓN DURÁN

En base a los resultados obtenidos por medio de las herramientas utilizadas en la investigación de mercados, se pudo corroborar que la ruta de los malecones carece de promoción turística por ende es de desconocimiento público para los habitantes del cantón como para los turistas, consideramos que es necesario y fundamental el diseño

de un plan de promoción turística que se dirija a contribuir con la afluencia de turistas en la ruta de los malecones en el cantón Durán.

En este capítulo, se indicará el diseño de un plan de promoción turística, donde plasmaremos estrategias y tácticas para incrementar con la afluencia de turistas, permitiéndonos colaborar con el GAD del cantón Durán para generar beneficios sociales y económicos llegando a consolidar a los atractivos turísticos.

Con la propuesta del plan de promoción turística se busca ofrecer al gobierno autónomo descentralizado del cantón Durán, una herramienta para desarrollar y aprovechar el uso de los recursos turísticos, a través de la implementación de estrategias y tácticas de marketing más factibles.

El plan ayudará a involucrar varios actores y permitir el aprovechamiento de los atractivos turísticos que cuentan con áreas infantiles, paseo fluvial, miradores, locales de comida típica, instalaciones en buen estado entre otros. Debido a que por la continuidad de los atractivos permite visitar varios puntos en donde se puede realizar diversas actividades en una sola ruta. Permitiendo brindar a los potenciales turistas nacionales y extranjeros una alternativa nueva de turismo. El plan estará compuesto por diferentes aspectos, presentados a continuación.

3.1 Análisis situacional

3.1.1 Caracterización de la demanda

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercados pudimos identificar dos tipos de segmento de mercados, en base a las personas que respondieron afirmativamente que les gustaría visitar la ruta de los malecones, entre los dos segmentos de mercado que pudimos identificar esta:

- Personas con una franja etaria de 18 a 24 años, con un ingreso mensual que va de menos de \$500 dólares, procedentes de la costa y su principal motivación de viaje es por vacaciones, que les guste realizar actividades deportivas para dicho segmento las estrategias van direccionadas hacia el uso de redes sociales.
- Personas con una franja etaria de 39 o más años, con un ingreso mensual que es de \$500 a \$759 dólares, procedentes de la costa y su principal motivación de viaje es por vacaciones, para dicho segmento las estrategias van direccionadas hacia el uso de cuñas radiales y papelería publicitaria.

3.1.2 Ubicación estratégica

La ubicación geográfica de los atractivos de la ruta, la consideramos estratégica e importante debido a que se encuentra cerca del terminal terrestre y aeropuerto de la ciudad de Guayaquil que mantiene un flujo turístico constante, la ruta de los malecones mantiene señalización vial y señalética cabe recalcar que se encuentra en la entrada del cantón Durán. El cantón se encuentra en una vía de constante flujo vial de buses interprovinciales que se dirigen hacia diferentes puntos del país.

La presencia digital de la ruta de los malecones se limita solo a publicaciones en instagram de las actividades a realizarse en los malecones, posteadas en el instagram personal del Econ. Diego Zambrano y en la cuenta oficial de instagram, twitter y facebook de la alcaldía de Durán solo se ha posteado acerca del paseo fluvial que se realiza en el malecón María Piedad que es solo uno de los malecones que pertenece a la ruta, y se ha comentado de la misma vía radial en las emisoras radio morena, radio WQ y radio i99, mientras que de la ruta de los malecones como tal se carece de publicaciones y cuñas radiales.

3.1.3 Ventaja competitiva

Consideramos que lo que se encuentra a los alrededores del malecón, el ambiente y entorno es la principal ventaja competitiva frente a otros malecones debido a que se encuentra en un lugar donde el ambiente es sereno, tranquilo, sin ruidos ocasionados por el tráfico y los tres malecones están ubicados en lugares residenciales. Otro factor competitivo es que al estar ubicado cerca de un río se puede apreciar de la caída del sol o crepúsculos espectaculares donde los potenciales turistas podrían tomar fotografías, realizar avistamiento de aves o simplemente relajarse.

Otra característica competitiva es que en sus alrededores cuenta con locales de comida típica que le permiten al potencial turista realizar el recorrido de la ruta y al terminar degustar de la gastronomía del cantón. Para dirigirse a la ruta se podrá encontrar señalética y señalización vial hacia cada malecón y buses que se dirigen hacia el mismo tal como lo es la línea 81 que se toma en la parada de la metróvía denominada liceo naval y los taxis rutas que tienen un precio de \$1.50 esto quiere decir que podemos acudir de manera sencilla y rápida.

En el esquema presentado a continuación podemos evidenciar que en cada malecón se realiza una actividad diferente, esto nos permite demostrar que presenta una oferta diferente en cada malecón.

Figura 3.1: Mapa del recorrido de la ruta de los malecones



Punto de partida desde Guayaquil: Avenida Pedro Menéndez Gilbert, parada del metro vía denominada base naval.

- Taxi ruta con el costo de \$1.50
- Línea 81 que realiza su parada en la estación ferroviaria de Durán

1. Primera visita Malecón **María Piedad**

- Paseo fluvial
- Visita al Mirador
- Áreas de juegos infantiles

2. Segunda visita malecón **Dr. Alfredo Palacio**

- Degustación de comida típica
- Visita al Mirador

- Áreas de juegos infantiles
- Hostal
- Cajeros automáticos
- Áreas de picnic
- Locales de comida típica

3. Tercera visita malecón **Abel Gilbert**

- Degustación de comida típica
- Visita al Mirador
- Áreas de juegos infantiles
- Avistamiento de aves
- Puente de la Isla Santay

No obstante, consideramos como competencia directa al malecón ubicado al frente del santuario de Narcisa de Jesús que se encuentra en el cantón Nobol con una distancia de 47 minutos de Durán, que cuenta con afluencia de turistas para la época de semana santa y en feriados. El malecón se encuentra en la ruta de la fe, diseñada por la prefectura del Guayas, cabe recalcar que el cantón Nobol se encuentra posicionado turísticamente como un destino de turismo religioso y gastronómico entre los turistas provenientes de diversos cantones de la provincia del Guayas por eso cuenta con una amplia afluencia de turistas, así como el consumo de su comida típica que es de conocimiento de sus visitantes.

Ambos cantones cuentan con vista a ríos, el malecón de Nobol con vista al río Daule y la ruta de los malecones del cantón Durán con vista al río Babahoyo y río Guayas. Ambos cuentan con características similares sin embargo el cantón Nobol tiene una mayor afluencia de turistas y se encuentra posicionado turísticamente. Según (Nobol, 2018) en el plan de trabajo del gobierno municipal descentralizado del cantón Nobol se encuentra como uno de los objetivos aprovechar la afluencia de turismo y colaborar con la participación ciudadana.

3.2 Objetivos

3.2.1 Smart

Objetivos del plan

Objetivo general

- a) Proponer un diseño de plan de promoción turístico dirigido hacia los segmentos de mercados más adecuados que sirva como herramienta para el incremento de turistas en la ruta de los malecones al GAD del cantón Durán que pueda ser evidenciado.

Objetivo específico

- a) Proponer alianzas estratégicas entre varios actores que trabajen multidisciplinariamente para contribuir al posicionamiento de la ruta de los malecones permitiendo aumentar flujo turístico
- b) Sugerir que medios digitales permitirían posicionar la ruta de los malecones para difundirlos masivamente y posicionarlos como atractivos turísticos
- c) Indicar que medios publicitarios son los más adecuados para publicar información turística de la ruta de los malecones permitiendo la afluencia de turistas

3.2.2 Orientación estratégica

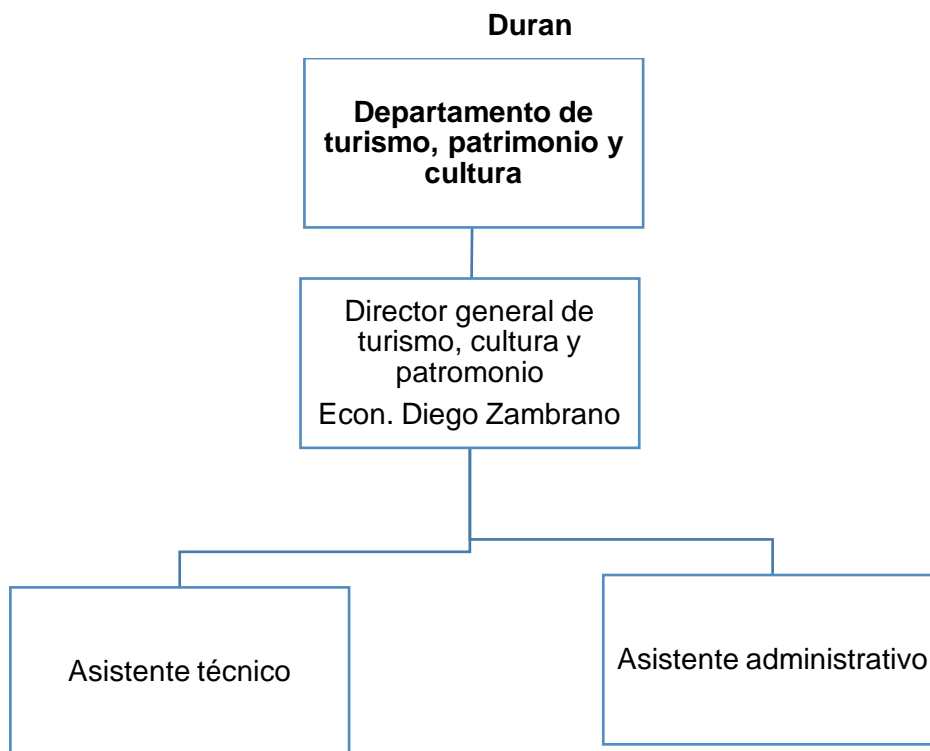
La orientación estratégica escogida es social media optimization (SMO) debido a que se planteará en el plan realizar campañas de anuncios en medios digitales que permitan promocionar la ruta de los malecones por medio de anuncios de pagos que difundan aceleradamente la ruta, trayendo tráfico de usuarios a nuestros medios de difusión. Esta orientación estratégica está orientada al segmento de mercado de 18 a 24 años.

Nos permitirá realizar un diseño de la campaña y seguimiento de la misma, compartir nuestro contenido en redes sociales u otros medios digitales.

3.2.3 Rol digital

Se consultó al Econ. Diego Zambrano que, si se implementaría el plan, quien sería la persona encargada de mantener el desarrollo del mismo sin embargo nos indicó que se mantendría bajo su dirección pero que no obstante el maneja su equipo de trabajo que se encuentra estructurado como:

Figura 3.2: Organigrama de la dirección de turismo, patrimonio y cultura del cantón



3.3 Estudio técnico: baja resolución y alta resolución

3.3.1 Estrategias

El direccionamiento de las estrategias está enfocado en el cumplimiento de objetivos previamente establecidos.

Tabla 3.1: Estrategias de promoción

Objetivo	Tipo de Estrategia
Establecer las alianzas estratégicas entre varios actores para colaborar con el posicionamiento de la ruta de los malecones permitiendo aumentar flujo turístico	Colaboración pública - privada
Identificar que medios digitales permitirían posicionar la ruta de los malecones para difundirlos masivamente y posicionarlos como atractivos turísticos	Promoción por medio página web Promoción por medio de redes sociales

Determinar que medios publicitarios son los más adecuados para difundir información turística de la ruta de los malecones permitiendo la afluencia de turistas	Promoción por medio de folletos turísticos Promoción por medio de radio y televisión
--	---

3.3.2 Tácticas

Promoción por medio de estrategias de colaboración pública – privada

Tabla 3.2: Promoción por medio de estrategias de colaboración

Tipo de alianza	Actores	Objetivo de la alianza	Acciones	Responsable
Alianza entre entidades públicas	Con en el MINTUR coordinación zonal 5 Coordinador: Abogado Ricardo Armijos Dirección: Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo, Edificio del Gobierno del Litoral, piso 8. Teléf.: (593) (04) 206-8501 / (04) 206-8556 ext. 2401	<ul style="list-style-type: none"> • Informar acerca de la ruta de los malecones • Generar aprovechamiento de la ruta 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar la ruta de los malecones y socializarla con los encargados de la coordinación zonal 5, la propuesta de valor de la ruta de los malecones. • Comunicar las necesidades que mantiene la ruta tanto en promoción turística como en afluencia de turistas • Explicar los lineamientos expuestos en el plan de promoción e identificar si se cuenta con el apoyo pertinente por parte del MINTUR. 	Departamento de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán

Alianza pública-privada	<p>Convenio con agencia de viajes</p> <p>Mega turismo ec</p> <p>Agencia de viajes</p> <p>Ubicada en Durán</p> <p>Telef: 0992797960</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar aprovechamiento de la ruta 	<ul style="list-style-type: none"> • Informar acerca de la ruta • Crear oferta de interés para que sea ofrecida a los potenciales turistas que deseen comprar paquetes turísticos. 	Departamento de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán
Alianza de empoderamiento	<p>Con la comunidad</p> <p>Consejos barriales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empoderamiento lógico de la ruta 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar sinergia para por parte del GAD y de los consejos barriales, para que la comunidad conozca acerca de los atractivos • Contribuir por parte de charlas informativas a que la comunidad sean sus mismos promotores turísticos por medio de la comunicación y difusión por parte de ellos hacia potenciales visitantes acerca de la ruta 	Departamento de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán

Alianza entre entidades	Con la academia Universidades que ofertan la carrera de turismo en Guayaquil: <ul style="list-style-type: none"> • Universidad de Guayaquil • ESPOL • UEES • Universidad Católica Santiago de Guayaquil • Universidad Ecotec • Universidad Metropolitana 	Promoción gratuita	<ul style="list-style-type: none"> • Ponerse en contactos con universidades que brinden la carrera de turismo • Difundir acerca de la ruta de los malecones en los establecimientos educativos por medio de stands o ferias 	Departamento de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán
-------------------------	--	--------------------	---	--

Promoción por medio de estrategias de redes sociales

Tabla 3.3: Promoción por medio de estrategias de redes sociales

Tipo de estrategia	Objetivo	Acciones	Medio	Responsable
Uso de redes sociales	Difundir masivamente la ruta de los malecones	<ul style="list-style-type: none"> • Generar contenido que muestre la ventaja competitiva y diferencial de la ruta de los malecones • Presentar las características que contiene cada atractivo • Mostrar contenido visual llamativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Actualizar y rediseñar página web del GAD del cantón Durán en la sección de turismo con la oferta turística que brinda la ruta 	Departamento de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán

Estrategias de promoción en medios publicitarios

Tabla 3.4: Estrategias de promoción en medios publicitarios

Tipo de estrategia	Objetivo	Acciones	Medio	Responsable
Uso de medios publicitarios	Difundir información turística de la ruta de los malecones	Cuñas radiales <ul style="list-style-type: none"> • Establecer contenido de la cuña • Escoger la franja horaria de transmisión 	Radios <ul style="list-style-type: none"> • Estación WQ • Estación radio city • Estación radio morena 	Departamento de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán
	Despertar el interés de potenciales turistas	Crear folletos informativos didácticos acerca de las instalaciones, facilidades y actividades que se realicen en la ruta.	Papelería publicitaria por medio de folletos	Departamento de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán

	Difundir la ruta de los malecones	Spot televisivos	Ecuador TV	Departamento de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán
--	-----------------------------------	------------------	------------	--

3.3.3 Estrategias de contenido

- Video de la ruta de los malecones

La creación de contenido audiovisual publicitario permitiría conectar con potenciales turistas, las posibilidades de mostrar la ruta de los malecones son múltiples y es considerada una buena estrategia. Los videos de facebook pueden llegar a duplicar el engagement y conseguir quedarse en la mente del potencial turista.

- Crear un logo

La creación de una marca que pueda ser identificada cuando se presente la publicidad en los diversos medios y permita diferenciarnos de otros atractivos.

- Storytelling

Plasmar en los contenidos que demuestren historias, experiencias y emociones que permitan al potencial turista sentirse identificado y atraído por la ruta.

- Interactuar con el usuario

Mantenernos en constante interacción con los usuarios que se dirijan a nuestras redes sociales, mantener empatía y responder sus sugerencias y quejas de manera eficaz.

- Cuña radial acerca de la ruta de los malecones

Al realizar la cuña radial dirigirla hacia los segmentos de mercados planteados, elegir adecuadamente la voz que dirige la cuña radial, que sean cuñas breves y tener palabras claves.

Ejemplo de cuña radial para la ruta de los malecones:

Medios propuestos: estación radio city, estación i99, estación radio morena.

Frecuencia de repetición: Horario matutina de lunes a viernes

Duración: 40 segundos

Control: Música de fondo

Locución masculina:

Conoce Durán, recorre la ruta de los malecones y despeja tu mente con sus espectaculares caídas de sol y crepúsculos que te brindaran serenidad, despídete del estrés. A solo 10 minutos de la entrada del cantón, disfruta con amigos de paseos fluviales, avistamiento de aves y degustación de deliciosa comida típica, ¡Mucho más te espera en la ruta de los malecones!

Más información en: <https://www.facebook.com/Direcci%C3%B3n-General-de-Turismo-Cultura-y-Patrimonio-del-Cant%C3%B3n-Dur%C3%A1n-245293332912642/>

3.4 Seguimiento y medición

3.4.1 Hoja de ruta

A continuación, plasmamos la hoja de ruta para el plan de promoción turística de la ruta de los malecones:

Tabla 3.5: Hoja de ruta

Plan de promoción turística de la ruta de los malecones del cantón Durán			
Objetivo general: Proponer un diseño de plan promocional turístico dirigido hacia los segmentos de mercados más adecuados que sirva como herramienta para mejorar el incremento de turistas en la ruta de los malecones al GAD del cantón Durán que pueda ser evidenciado en el incremento de flujo turístico del cantón.			
Objetivo	Estrategia	Táctica	Medidor
Establecer las alianzas estratégicas entre varios actores para colaborar con el posicionamiento de la ruta de los malecones permitiendo aumentar flujo turístico	1. Colaboración pública - privada	<ul style="list-style-type: none">• Alianza entre entidades públicas• Alianza pública-privada• Alianza de empoderamiento ciudadano• Alianza entre entidades	Flujo turístico de la ruta de los malecones

Identificar que medios digitales permitirían posicionar la ruta de los malecones para difundirlos masivamente y posicionarlos como atractivos turísticos	2. Promoción en redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales 	<p>Facebook:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance orgánico • Combinación entre número de seguidores y likes • Engagement • Métrica CTR o Click Through Rate <p>Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasa de captación diaria captación por publicación • Engagement en instagram • Visitas al perfil de instagram • Impresiones desde los hashtags • Tráfico social • Notoriedad o amplificación
Determinar que medios publicitarios son los más adecuados para difundir información turística de la ruta de los malecones permitiendo la afluencia de turistas	3. Promoción en medios	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de medios publicitarios 	<p>Página web</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo por lead • Google analytics • Ratio de usuario nuevo/ recurrente • Número de visitantes Tasa de rebote.

Tabla 3.6: Tiempo sugerido de cumplimiento de estrategias

Tiempo sugerido de cumplimiento		Responsable
Estrategias de colaboración pública - privada	Segundo trimestre del año 2019	Departamento de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán
Estrategias de promoción en redes sociales	Primer trimestre del año 2019	Departamento de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán
Estrategias de promoción en medios	Primer trimestre del año 2019	Departamento de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán

3.4.2 KPI's

Como lo indica Itelligent (2017), debemos considerar que los KPI son los Key Performance Indicator, su función es medir y analizar los resultados obtenidos al

implementar las estrategias en social media que se encuentran en el plan de promoción turística. Su función principal es conocer el desempeño de las estrategias de promoción.

- Facebook

Se escogió como red social facebook para ser utilizado como medio de difusión de la ruta debido a que en la encuesta realizada se preguntó acerca de que red social les gustaría recibir información acerca de atractivos turísticos y dicha red social obtuvo más índice de respuestas afirmativas

Como lo indica Itelligent (2017), entre los KPI de facebook se encuentra:

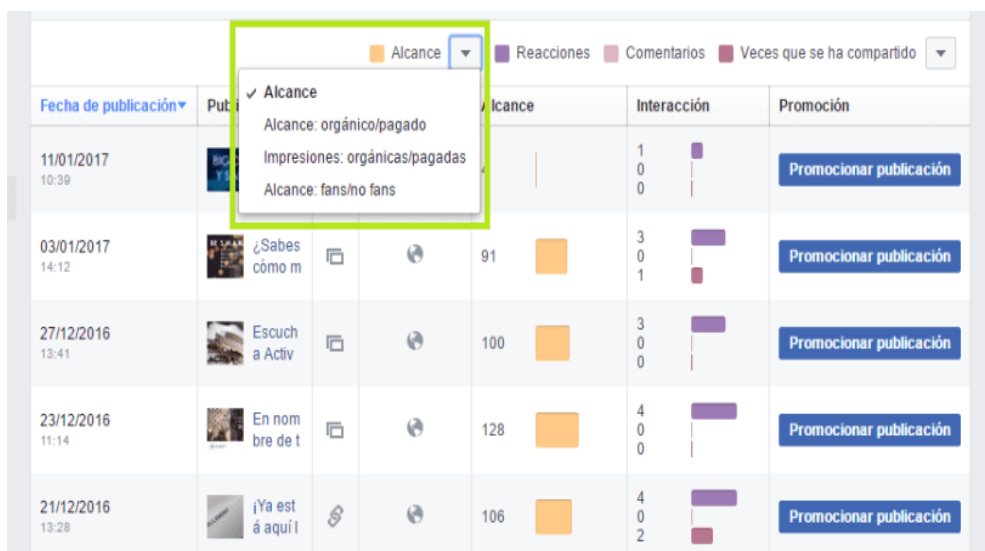
Número de seguidores: Es una de las métricas más visibles, entre más seguidores se puede tener mayor difusión, pero no es recomendable comprar seguidores debido a que necesitamos que se interactúe en nuestra fan page.

Número de likes: Su función es que podamos estar al tanto del alcance de cada post.

Se debe tener en cuenta que una buena estrategia para medir nuestro alcance es fusionar el número de seguidores y numero de likes, nos centramos en ambos en un periodo fijo y podemos sacar un porcentaje de nuestro alcance. Cabe recalcar que alcance se considera al número de personas que vieron nuestro post.

No obstante, existe otro mecanismo para medir nuestro alcance orgánico que proviene de Facebook, se encuentra en una opción denominada estadística de página ahí encontramos las visitas que se produjeron directamente.

Figura 3.3: Alcance orgánico en facebook (Itelligent, 2017)



Engagement: Nos permite conocer si los contenidos y los post están conectando con nuestra audiencia, esto se puede ver en las estadísticas de la fan page que es una opción que brinda facebook. Con la siguiente formula podemos conocer si nuestro contenido tiene interacción con nuestra audiencia:

$$\frac{\text{Total de interacciones}}{\text{Alcance de publicaciones}} \times 100$$

CTR o Click Through Rate: Como último punto a considerar tenemos la métrica CTR o Click Through Rate, que es el porcentaje de clics que se analizan dependiendo el número de seguidores que dieron clic en cualquier tipo de post hecho, con esta métrica podemos conocer si nuestras publicaciones son importantes para el seguidor y si le llama la atención leerlo. Se lo calcula de la siguiente manera:

$$CTR = \frac{\text{Número de clics que recibe el post}}{\text{Impresiones}}$$

Figura 3.4: Ejemplo de métrica de facebook (Itelligent, 2017)



- Instagram

Como segunda opción con respuestas positivas acerca de la pregunta que se encontraba en la encuesta sobre en qué red social quisieran recibir información acerca de la ruta, obtuvimos a Instagram.

Respecto a este tema Fernández (2017) máster en Social Media & Community Manager considera que las métricas de instagram serían las siguientes:

Tasa de captación diaria: Considera que es una métrica útil y fácil de aplicar, se aplica la siguiente formula:

$$\text{tasa de captación diaria} = \frac{\text{número de seguidores de un mes}}{\text{número de días del mes}}$$

Con dicha fórmula podemos conocer la curva de crecimiento y trazar una tendencia de captación.

Captación por publicación: En instagram podemos encontrar las interacciones de cada post, existe una opción denominada acciones en la cual se evidencia los seguimientos, gracias a esta métrica conoceremos que tan atrayente es cada post.

Engagement en instagram: Es el porcentaje de interacciones que genera cada post en función del número de seguidores que lo han visto, cabe recalcar que no todos los seguidores verán nuestros post, la formula métrica es la siguiente:

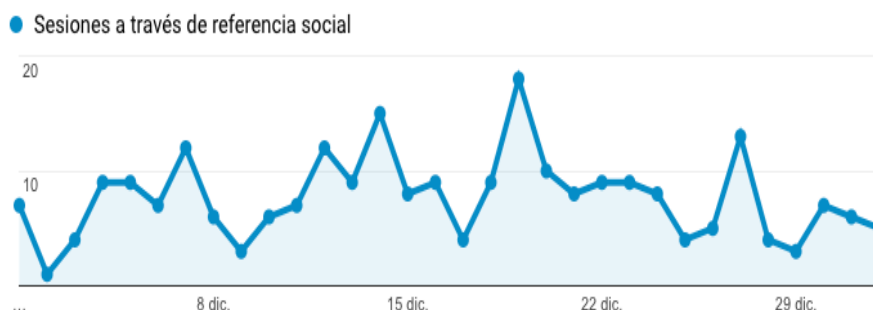
$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total interactions}}{\text{Estimated reach from total post}} \times 100$$

Visitas al perfil de instagram: Se encuentra que una de las opciones de la red social pero solo permite ver las visitas de cada semana, sin embargo, se podría llevar un control al final del mes obtener un dato mensual.

Impresiones desde los hashtags: Los hashtags es una práctica que surgió en instagram, con esta métrica podemos conocer cuántas impresiones de pantalla produjeron nuestros post en base a los hashtags que podemos usar en la cuenta, así conoceríamos que hashtags nos brindan más visitas y cuáles de ellos podemos prescindir, esta métrica la podemos conocer por la opción de estadística que brinda instagram.

Tráfico social: Se refiere a contabilizar los clics que obtendremos en nuestra página, se lo puede realizar desde el menú lateral izquierdo que brinda la red, en la opción adquisición, medios sociales, referencias de la red, luego nos procederá a aparecer el grafico que nos permitirá conocer el número de clics.

Figura 3.5: Sesiones a través de referencia social (Fernández, 2017)



Notoriedad o amplificación: Podemos conocer cuantos usuarios que no son nuestros seguidores han visto nuestros post, se puede descifrar que dichas visitas vienen de usuarios que revisaron hashtags, de los que buscaron por ubicación o simplemente usuarios que llegaron a la página por causalidad para conocer estos datos se puede revisar en las opciones estadísticas.

- **Página web**

Se planteó en el plan de marketing, la táctica de realizar una actualización de la página web del GAD de Durán, en la sección de turismo y plasmar en la página web la oferta turística que brinda la ruta de los malecones.

Según lo indica Fernandez (2017), estrategia de comunicaciones que los KPI's para utilizar en páginas web son los siguientes:

Engagement de páginas web: considerado un KPI fundamental, se debe tener en cuenta principalmente tener contenido creativo que muestra la ventaja competitiva del lugar y que sea de interés general. Se mide por medio de:

1. Promedio de tiempo de sesión
2. Porcentaje de rebote
3. Número de páginas que vistas en una sesión

El costo por lead es decir el CPL: Lead es un cliente potencial que demuestra interés por lo que presentemos nuestra página, se puede conocer el número de lead por medio de la tasa de conversión que es cuando un usuario llena un formulario. Para medir este KPI utilizamos la siguiente fórmula:

$$CPL = \frac{\text{Inversión en marketing}}{\text{Número de leads obtenidos}}$$

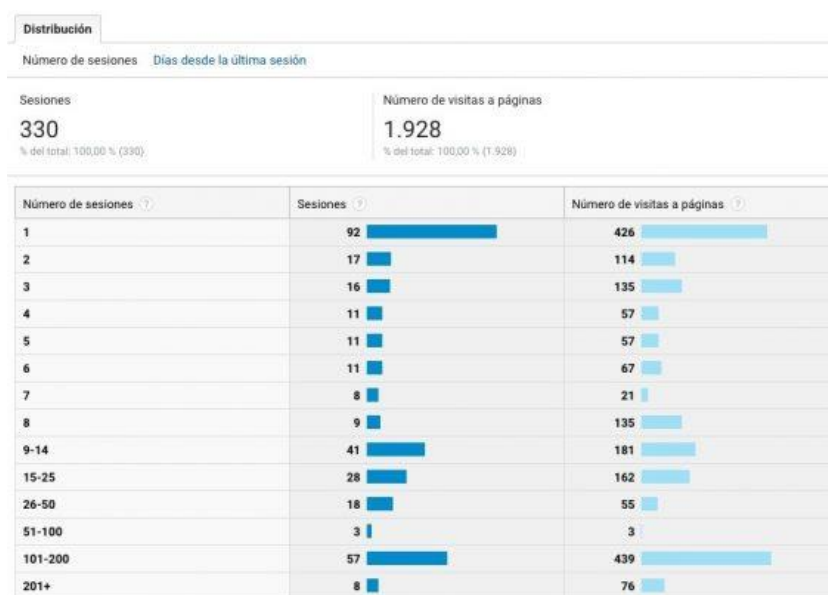
El costo de inversión de marketing, se podría denominar a los anuncios que se han pagado.

Google analytics: Por otro lado, como lo indica Rubio (2016), tenemos google analytics que es una herramienta gratuita, solo se debe crear una cuenta en google analytics, integrar un código de snippet en nuestra página y empezar a analizarla. Esta herramienta nos ayuda con algunos KPI tales como:

Ratio de usuario nuevo/ recurrente: Gracias a las cookies, nos informarían si un usuario es frecuente o no y nos ofrecería la posibilidad de obtener un gráfico que indique el índice de cada uno.

Número de visitantes: permite conocer un grafico con el nivel de numero de sesiones, sesiones y número de visitas a la página.

Figura 3.6: Número de visitantes que brinda la herramienta de google analytics



Tasa de rebote: es una opción que nos permite conocer qué porcentaje de usuarios que visualizaron la página una sola vez o cerraron la página rápidamente.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Plan de medios

Se elaboraron las estrategias de promoción con sus respectivas tácticas y responsables, posteriormente presentamos a continuación, cotizaciones realizadas a proveedores externos.

Cabe recalcar que la creación de un perfil en instagram y fan page en facebook no tiene costo alguno, sin embargo, necesitan mantenerse en constante inversión para promover y pagar publicidad en las páginas y los diversos medios publicitarios que se plasman en el plan de medios, los costos del plan de medios están establecidos para que se realicen mensualmente.

Tabla 4.1: Medios digitales Fuente: (facebook, 2019)

Medios digitales			
Segmento de mercado seleccionado: Dirigido al segmento de personas de 18-24 años.			
Medio	Descripción	Costo de publicidad mensual	
Facebook (Encargado community manager)	<ul style="list-style-type: none">Promoción del fan page	Dar a conocer la página (Presencia y Brand Awereness) aumentando en promedio 2600 “likes” o me gusta por mes	\$150
	<ul style="list-style-type: none">Interacción (engagement) y Tráfico al sitio Web	Promoción de las publicaciones para aumentar su alcance, incrementando el número de me gusta, comentarios, veces que se comparten y la cantidad de clics que redireccionan a la página web del municipio.	\$150

Instagram (Encargado community manager)	<ul style="list-style-type: none"> Promoción del fan page 	Dar a conocer la página (Presencia y Brand Awereness) aumentando en promedio 2600 “likes” o me gusta por mes	\$150
	<ul style="list-style-type: none"> Interacción (engagement) y Tráfico al sitio Web 	Promoción de las publicaciones para aumentar su alcance, incrementando el número de me gusta, comentarios, veces que se comparten y la cantidad de clics que redireccionan a la página web del municipio.	\$150
Página web (ya existente)	Adaptación de la página web.	Adaptación de la página web ya existen y diseño de la nueva sección de la ruta de los malecones.	\$300
Community Manager	Salario de la persona encargada de gestionar las redes sociales.		\$600
Subtotal			\$1500

Tabla 4.2: Publicidad de radio

Cuña radial				
Medio	Segmento de mercado	Emisora	Descripción	Costo mensual
Radio	<ul style="list-style-type: none"> Personas de 18 a 24 años 	<ul style="list-style-type: none"> Radio Morena anuncio de 40”, emisora 640AM 	Segmento de mercado: Personas de 39 años a más.	\$25.00

		Teléf.: 04-2519000		
	• Personas de 18 a 24 años	• Radio City anuncio de 40", emisora 89.3FM Teléf.: 04-2490000	Segmento de mercado: Personas de 18 a 24 años.	\$16.00
	• Personas de 39 a más años.	• Radio i99 anuncio de 40", emisora 98.9 FM Teléf.: 04-2680877	Segmento de mercado: Personas de 39 años a más.	\$8.00
Subtotal				\$49.00

Tabla 4.3: Publicidad folletos

Folletos			
Medio	Segmento de mercado	Descripción	Costo mensual
Folletos	Ambos segmentos de mercado De 18-24 años y de 39 años a más.	• Chacon Print service Teléf.: 04-288-0580 200 folletos tipo tríptico Papel couche brillante Tamaño A4 29,7 x 42 cm. Impresión tipo laser Segmento de mercado: Ambos segmentos de mercados escogidos	<u>\$ 1.85 cada uno</u> \$ 370 valor total
Subtotal			\$370.00

Tabla 4.4: Publicidad en TV (Telegrafo, 2018)

Televisión			
Medio	Canal	Descripción	Costo mensual

Televisión	Ecuador TV (Segmento de mercado: personas de 39 años o más)	Franja AAA Horario: 18h a 23h30 30" Segmento de mercado: 39 a más años.	\$4000.00 *5 meses al año
Subtotal			\$ 20.000

Tabla 4.5: Costo mensual publicidad

Medio	Herramienta	Valor
Redes sociales (instagram y Facebook)	Publicidad en redes	\$600.00
Radio	Cuñas radiales	\$49.00
TV	Spots publicitarios en TV	\$9000.00
Folletos	Trípticos turísticos	\$370.00
Total mensual		<u>\$10.019,00</u>

El plan mensual tendría un valor de \$10.919 que cubre gastos de publicidad tanto en redes sociales como facebook e instagram, elaboración de folletos publicitarios, televisión y cuñas radiales.

4.2 Flujo de caja

4.2.1 Presupuestos de ingresos, costos y gastos

Ingresos

Para plantear nuestro flujo de caja, empezamos definiendo los ingresos de la ruta de los malecones:

Tabla 4.6: Ingresos

Tipo de ingreso	Precio	#	Tiempo	Valor anual
Alquiler de locales	\$400.00 mensual	10 locales	12 meses	\$48.000
Alquiler de stands para ferias	\$250.00 por feria	15 stand por feria	5 ferias al año	\$18.750

Ingresos por paseos fluviales	\$1.50 por entrada	25 personas ingresan por cada paseo	40 tours mensuales	\$18.000
-------------------------------	--------------------	-------------------------------------	--------------------	----------

Los locales que se pretende alquilar se encontrarían adentro de cada malecón ubicados estratégicamente, los ingresos por alquiler de locales tendrán un incremento de \$100 en el año 4 y 5, las ferias se dividirían por diferentes tipos: 2 ferias gastronómicas al año, feria navideña, feria de comics y ferias de ventas y exposición de artesanías, así como ingresos por cada venta de boleto para realizar paseos en las lanchas que se encuentran en el malecón María Piedad y que brindan servicios de paseo fluvial por la zona.

Entre sus gastos de administración se encuentra:

Tabla 4.7: Gastos administrativos

Sueldos administrativos		Sueldos		
Director general		\$1.400		
Asistente operativo		\$700		
Asistente técnico		\$500		
Persona encargada de community manager		\$600		
Servicios básicos presentados anualmente con el incremento respectivos				
1	2	3	4	5
\$ (1,000.00)	\$ (1,050.00)	\$ (1,102.50)	\$ (1,157.63)	\$ (1,215.51)

Entre los gastos de servicios básicos tales como luz, agua y teléfono, no tendrá incremento en su primer año, luego en el año 2, 3, 4 y 5 tendrán un incremento de 1.5%.

Tabla 4.8: Depreciación equipos de computación

Cantidad	Valor de compra	Vida útil	Valor depreciación
3	\$1,000	3	\$1000

Gastos de ventas

Tabla 4.9: Gastos publicidad mensual

Gastos de publicidad mensual	
Redes sociales (instagram y Facebook)	\$ 600

Radio	\$ 49.00
TV	\$ 9000
Folletos	\$370.00

4.3 Flujo de caja

Tabla 4.10: Flujo de caja

Flujo de caja						
Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos por alquiler de locales comerciales		\$ 48.000,00	\$ 50.400,00	\$ 52.920,00	\$ 55.566,00	\$ 58.344,30
Ingresos por ferias comerciales y gastronómicas		\$ 18.750,00	\$ 18.750,00	\$ 18.750,00	\$ 18.750,00	\$ 18.750,00
Ingresos por paseo fluvial		\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Gastos en servicios básicos		\$ -1.000,00	\$ -1.050,00	\$ -1.102,50	\$ -1.157,63	\$ -1.215,51
Gastos de publicidad facebook		\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00
Gastos de publicidad instgram		\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00	\$ -3.600,00
Gastos de publicidad en television		\$ -36.000,00	\$ -36.000,00	\$ -36.000,00	\$ -36.000,00	\$ -36.000,00
Gastos de publicidad Radio		\$ -588,00	\$ -588,00	\$ -588,00	\$ -588,00	\$ -588,00
Gastos de impresión folletos turísticos		\$ -4.440,00	\$ -4.440,00	\$ -4.440,00	\$ -4.440,00	\$ -4.440,00
Gastos de administración		\$ -31.200,00	\$ -31.200,00	\$ -31.200,00	\$ -31.200,00	\$ -31.200,00
Gastos community Manager		\$ -600,00	\$ -600,00	\$ -600,00	\$ -600,00	\$ -600,00
Gastos de página web (dominio y hosting)		\$ -324,00	\$ -324,00	\$ -324,00	\$ -324,00	\$ -324,00
Depreciación computadoras		\$ -1.000,00	\$ -1.000,00	\$ -1.000,00		
Utilidad antes de PAT		\$ 2.398,00	\$ 4.748,00	\$ 7.215,50	\$ 10.806,38	\$ 13.526,79
15 % Imp Participación trabajadores		\$ -359,70	\$ -712,20	\$ -1.082,33	\$ -1.620,96	\$ -2.029,02
Utilidad antes de impuestos		\$ 2.038,30	\$ 4.035,80	\$ 6.133,18	\$ 9.185,42	\$ 11.497,77
Impuesto a la renta 25%		\$ -509,58	\$ -1.008,95	\$ -1.533,29	\$ -2.296,35	\$ -2.874,44
Utilidad neta		\$ 1.528,73	\$ 3.026,85	\$ 4.599,88	\$ 6.889,06	\$ 8.623,33
Reserva legal		\$ -152,87	\$ -302,69	\$ -459,99	\$ -688,91	\$ -862,33
Utilidad del ejercicio		\$ 1.375,85	\$ 2.724,17	\$ 4.139,89	\$ 6.200,16	\$ 7.761,00
Depreciación computadoras		\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00		
Creación de Página Web	\$ -5.000,00					
Compra de computadoras	\$ -3.000,00					
Utilidad	\$ -8.000,00	\$ 2.375,85	\$ 3.724,17	\$ 5.139,89	\$ 6.200,16	\$ 7.761,00

VAN	\$15.665,07
TIR	43%
Tasa de Interés (Rentabilidad deseada)	15%

Nuestro indicador financiero, el valor actual neto es positivo esto nos permite establecer que es un proyecto que se presentaría con viabilidad y rentabilidad. Debido a que luego de proceder a medir los flujos de los próximos ingresos y egresos, descontando la inversión inicial queda ganancia.

4.4 Retorno de inversión

(Lopez, 2016) menciona que Return On Investment (ROI) nos permite conocer la rentabilidad de una inversión, el valor del ROI permite conocer la relación entre los ingresos generados por una inversión y los costes que se generaran. Se mantiene como un valor que es analizado antes, durante y después de la inversión.

Tabla 4.11:ROI

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-\$ 0,16	\$ 0,05	\$ \$0,07	\$ 0,10	\$ 0,12

El retorno sobre la inversión ROI correspondiente irá variando por cada dólar invertido en las estrategias d marketing, dependiendo cada año.

4.5 Plan de financiamiento

El econ. Diego Zambrano nos manifestó que el departamento de turismo, patrimonio y cultural del cantón Durán, actualmente cuenta con diversos ingresos como alquileres y prestación de servicios en los tres malecones, y que se proyectan a que con dichos ingresos puedan costear los gastos del plan de promoción turística. Esto lo podemos definir como a invertir en base al rendimiento de la ruta y que es generada por la administración que realiza el departamento de turismo en cada malecón, la inversión sería cubierta en un tiempo aproximado de 5 años para lograr el correcto posicionamiento de los atractivos turísticos que abarca la ruta, no obstante cabe recalcar que se estableció un presupuesto mensual que les permitiría invertir los costos propuestos que se plasmaron en el plan de promoción turística de la ruta de los malecones.

CONCLUSIONES

El trabajo realizado es una alternativa viable para colaborar con el incremento de turistas y posicionamiento turístico en el mercado, su principal objetivo es la elaboración de una propuesta de plan de promoción turística para la ruta de los malecones en el cantón Durán a través de estrategias de promoción turística que le permitiría tener al departamento de turismo del cantón, los lineamientos más adecuados para la difusión de la ruta.

Para plasmar nuestras conclusiones, nos fijamos en el cumplimiento de los objetivos expuestos al inicio del desarrollo del proyecto.

En base a nuestro primer objetivo, podemos plantear que como diagnóstico de los atractivos que pertenecen a la ruta de los malecones, obtuvimos que se encuentran en buen estado y constante mantenimiento, la dirección de turismo realiza constantes actividades y servicios que carece de difusión.

Como conclusión del objetivo dos obtuvimos que, por medio de la investigación de mercados, pudimos evidenciar que la ruta carecía de promoción y era de desconocimiento hasta para los habitantes del cantón, no obstante, pudimos conocer que se sentían interesados por visitar la ruta.

Al definir nuestra propuesta determinamos las estrategias más adecuadas de promoción para la ruta, definidas por medio de medios digitales, medios publicitarios y alianzas estratégicas de colaboración pública-privada. Fueron plasmadas y cotizadas a proveedores, que nos dio un precio de \$10.019 mensuales por implementación del plan.

Al evaluar la factibilidad económica del proyecto obtuvimos un VAN de \$15565.07, sin embargo, el TIR es de 43% mostrándonos que el indicador financiero, nos permitía constatar que se presentaría viabilidad y rentabilidad durante los cinco años, en el caso de que el caso sea implementado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un registro anual del total de llegadas de los turistas al cantón, para mantener un flujo turístico que nos permita conocer la época de mayor estacionalidad, conocer el perfil de la demanda turística durante temporada alta y temporada.

Se debe tener en cuenta por parte de la dirección de turismo, realizar capacitaciones que preparen a los dueños de los locales que operan en los malecones para brindar un servicio de calidad.

Sugerimos realizar encuestas a los visitantes de la ruta en base a cómo perciben los diferentes ámbitos de la misma con el fin de conocer sus falencias y contribuir a mejorar.

Se propone que en futuros proyectos se desarrolle propuestas acerca de que nuevos servicios o instalaciones que se podrían incluir en la ruta.

Si se llegara a implementar el plan, se recomienda realizar una medición del impacto que tuvo en el segmento de mercado.

Por último, se recomienda realizar estudios de capacidad de carga en cada malecón, para estar al tanto del impacto ecológico y carga máxima que puede tener cada uno y desarrollar la actividad turística en los malecones direccionados en la sostenibilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Páginas web

Biz, A. A., Mendes Thomaz, G., & Gandara, J. M. (2013). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000100006

Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). *Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción*. Obtenido de <http://www.pasosonline.org/es/>

Castillo, M., & Castaño, V. (2014). *Centro de Investigaciones y Estudios Argentina*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf?fbclid=IwAR1udamdIxEWh2N29P6lpOWulc1tGnnB9zUVNEe8oFMcvgzdQgepexv37i8>

Chuquizala, T. (2017). Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11817/1/T-UCE-0004-17-2017.pdf>

Cornejo Mora, M. F. (2017). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8285/1/T-UCSG-PRE-ART-IPM-126.pdf>

Durán, G. (junio de 2018). Obtenido de <http://186.46.239.205:8085/lotaip/rcuenta/2018/JUNIO/RC-Informe-Junio-2018.pdf>

- GAD Durán. (2015). Obtenido de <http://186.46.239.205:8085/lotaip/rcuenta/2015/FEBRERO/Informe%20RC-Febrero-2015.pdf>
- Gallegos Montes, E. (2014). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1132/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-95.pdf>
- Guayas, P. d. (febrero de 2012). *Prefectura del Guayas*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/noticias/prefectura-del-guayas-oficializo-sus-seis-rutas-turisticas>
- INEC. (2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- León Duchi, M., & Usca Llongo, D. (Febrero de 2018). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27629/1/TESIS%20FINAL%202018.pdf>
- SENPLADES. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Pública, F. d. (2014). *Ferrocarriles del Ecuador Empresa Pública* . Obtenido de http://trenecuador.com/wp-content/uploads/gerencia-de-planificacion/planificacion/rendicion_de_cuentas/2015_03/revistarc2014.pdf
- facebook. (2019). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/learn/facebook-page-build-audience>
- López, P. (2016). Obtenido de <https://www.iit.comillas.edu/pfc/resumenes/5762b9c59dd3b.pdf>
- Telegrafo. (2018). Obtenido de <https://lotaip.eltelegrafo.com.ec/2017/septiembre/RADIOYTVPUBLICA.pdf>
- Ramirez, J. L. (2017). Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Salcedo, A. (2017). *Marketing turístico aplicado* . Madrid: ESIC.
- Vergara, H., Palacios, E., & Escudero, A. (2017). Obtenido de <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/41/35>
- MINTUR. (2018). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

Libros en línea

Malholtra, N. (2016). *INVESTIGACION DE MERCADOS: CONCEPTOS ESENCIALES*.
ADDISON-WESLEY.

ANEXOS

Anexos 1. Guía de preguntas para Focus Group

Fecha realizado: Sábado, 17 de noviembre del 2018.

Moderadores: Priscila Garay - Gabriela Salazar

Buen día/tardes, mi nombre es _____, soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, el focus group tiene el propósito de identificar la percepción acerca de los atractivos turísticos que se encuentran en la ruta de los malecones para el desarrollo de un plan de promoción turística para la ruta de los malecones en el cantón Durán. Toda la información que me brinde será de absoluta confidencialidad y **estrictamente de uso académico**. Gracias de antemano por su colaboración.

*Explicación previa sobre la ruta de los malecones.

1. ¿Cuándo se le menciona la palabra Durán, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente respecto a turismo?
2. ¿Conoce la ruta de los malecones? ¿Ha escuchado acerca de ella? ¿Por medio de quién?
3. ¿Le parece atractivo la ruta de los malecones?
4. ¿Qué medio de transporte sería de su preferencia para visitar la ruta de los malecones, vía terrestre o por medio del río Guayas?
5. ¿Conoce los platos típicos de Durán? ¿Usted consumiría los platos de la gastronomía típica que se venden a los alrededores de la Ruta de los Malecones? (fritada y cangrejo)
6. ¿Le llama la atención realizar turismo fluvial en el malecón María Piedad por medio de embarcaciones que realizan paseos en los alrededores del malecón?

7. ¿Le gustaría conocer acerca de la historia y cultura del cantón por medio de la visita a los monumentos que se encuentran en el malecón Dr. Alfredo Palacios y Abel Gilbert?
8. ¿Qué opina acerca de que se realiza show artísticos de comedia, teatro y música en los malecones?, ¿Asistiría?
9. ¿Le llama la atención visitar los atractivos que poseen una vista panorámica del Rio Guayas, Guayaquil y atardeceres? ¿Por qué?
10. ¿Qué logo usted considera que representaría más la ruta de los malecones? ¿Por qué?



a. Opción #1



Opción #2

11. Comente 5 cualidades que le gustaría encontrar si visitara la ruta de los malecones

Anexos 2. Transcripciones del focus group

El focus group contará con la participación de personas mayores de edad, habitantes del cantón Durán y de la ciudad de Guayaquil, fue realizado el día sábado, 17 de noviembre del 2018 en Durán.

Integrantes:

- I. Cristian Bajaña, 32 años – habitante de Guayaquil
- II. Susana Cadena, 26 años - habitante de Guayaquil
- III. Rosa Morán, 42 años- habitante de Guayaquil
- IV. Ariana Decimavilla, 19 años - habitante de Guayaquil
- V. Gloria Aguilar, 50 años – habitante de Durán
- VI. Mariana Vélez, 55 años - habitante de Durán
- VII. Francisco Zambrano, 55 años - habitante de Durán
- VIII. Edmundo Caicedo, 60 años- habitante de Durán

1. ¿Cuándo se le menciona la palabra Durán, ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente respecto a turismo?

Gloria Aguilar: Siendo sincera si me hablan de Durán lo primero que se me viene a la mente es que esta cerca de Guayaquil y de pronto en su cercanía pueda obtener una buena foto de Guayaquil.

Cristian Bajaña: Para mí no hay nada turístico en Durán

Susana Cadena: La fritada que es deliciosa y la feria ganadera que es en octubre.

Rosa Morán: Visitar el santuario del divino niño y también el ferrocarril que está en la entrada de Durán

Ariana Decimavilla: Los viajes en el tren para ir a Yaguachi, van a Durán para ir a otro lado y no es por atractivo de nosotros

Mariana Vélez: Primero la fritada viene a mi mente de ahí el tren aunque no me llama la atención y bueno antes recuerdo la feria de Durán que ya no existe

Francisco Zambrano: No se me viene a la mente mucha en cuanto a turismo, me gusta lo que es la ruta de los ferrocarriles y sé que Durán tiene una estación de tren y sé que tiene una ruta que va a Yaguachi y a Milagro, por esa parte deberían aprovechar. He viajado en tren pero en otras estaciones y espero que Durán sea bonito.

Edmundo Caicedo: De turismo el tren es lo que viene a mi mente primero y de ahí la fritada acompañada de cerveza y la orilla del río.

2. ¿Conoce la ruta de los malecones? ¿Ha escuchado acerca de ella? ¿Por medio de quién?

Gloria Aguilar: No he escuchado acerca de la ruta

Cristian Bajaña: Respecto a la ruta de los malecones, no lo tengo claro cuando me he dirigido a Durán a través del puente que conecta con Guayaquil, puedo apreciar a lo lejos un malecón y he visto gente paseando pero ruta de los malecones nunca he escuchado asumo debe tener varios malecones pero yo desconozco totalmente.

Susana Cadena: No he escuchado para nada acerca de esa ruta.

Rosa Morán: No la conozco, pero si la he escuché a una amiga que hablaba del tema.

Ariana Decimavilla: Para nada.

Mariana Vélez: Nunca, ni si quiera sabía que teníamos 3 malecones.

Francisco Zambrano: Yo vivo aquí y no sabía que habían tres malecones pensé que solo era el Dr. Alfredo Palacios porque lo conozco desde hace años y también sabía que habían puesto un AKI cerca pero de ahí los demás nunca había escuchado.

Edmundo Caicedo: Años viniendo a Durán y ni sabía que existían.

3. ¿Le parece atractivo la ruta de los malecones?

Gloria Aguilar: Es una idea interesante, considero que si impulsaran más el turismo en Durán, podría tener éxito.

Cristian Bajaña: Si, realizar un recorrido a través de la ruta me parece curioso porque es un atractivo que tiene Durán a menos las personas que van de pasada al cantón no lo tienen muy claro, si me gustaría conocer.

Susana Cadena: Me parece llamativo algo diferente para salir de lo normal.

Rosa Morán: Me gustaría asistir para ver que tal, me llama la atención ver que tiene de turístico Durán.

Ariana Decimavilla: Si me parece atractivo e interesante porque me gusta la idea de recorrer en bicicleta todos los malecones y al mismo tiempo sentir la brisa y ver los atardeceres, después comer fritada al final antes de irme.

Mariana Vélez: Si para visitar tres lugares en un solo momento

Francisco Zambrano: Si, para conocer más de la cultura durandea

Edmundo Caicedo: Si pero informen como llegar.

4. ¿Qué medio de transporte sería de su preferencia para visitar la ruta de los malecones, vía terrestre o por medio del río Guayas?

Gloria Aguilar: Vía fluvial porque me recordaría a nuestras raíces, a lo de antaño antes nos íbamos en las gabarras.

Cristian Bajaña: Respecto a la forma de visitar elegiría ambas, me gustaría medio terrestre y marítimo, si existiría la manera de llegar por medio del río con la vista del río más el atardecer sería muy chévere pero quedaría incompleto solo recorro el río y no conozco los malecones, me gustaría un recorrido fluvial de los malecones y uno se detiene en un punto y recorrer a pie el malecón.

Susana Cadena: Pienso que sería interesante ir vía fluvial.

Rosa Morán: Si es interesante pero que incluya un paseo también por Guayaquil.

Ariana Decimavilla: Por medio del río Guayas podría ser para variar y no irme en bus o taxi.

Mariana Vélez: Si pero en embarcaciones que parta del río Guayas.

Francisco Zambrano: vía fluvial para variar.

Edmundo Caicedo: Mejor por bus porque luego me puedo marear.

5. ¿Conoce los platos típicos de Durán? ¿Usted consumiría los platos de la gastronomía típica que se venden a los alrededores de la Ruta de los Malecones? (fritada y cangrejo)

Gloria Aguilar: Si, la fritada y despachan bien.

Cristian Bajaña: Platos típicos como tal de Durán desconozco pero según me han dicho la fritada es muy buena, me gustaría probar la fritada para conocer la diferencia con la frita que hay en Guayaquil. Respecto al cangrejo como tal no lo veo como algo típico de Durán igual no soy muy amante al cangrejo.

Susana Cadena: La fritada es buena y acompañada de una buena bebida pero el local debe estar limpio.

Rosa Morán: Fritada, si sabía desde hace tiempo pero cangrejo ni idea aunque como tienen el río cerca supongo que sí.

Ariana Decimavilla: Si, los consumiría pero que arreglen el problema del agua potable porque eso puede causar insalubridad.

Mariana Vélez: La fritada y el cangrejo los consumiría encantada, tienen fama de que son frescos y a buen precio

Francisco Zambrano: Solo la fritada y he escuchado el yapingacho.

Edmundo Caicedo: Si, seco, arroz con pollo, pescado frito, ceviches como en Guayaquil, me gustaría comer fritada porque es barata, rica y ponen bastante.

6. ¿Le llama la atención realizar turismo fluvial en el malecón María Piedad por medio de embarcaciones que realizan paseos en los alrededores del malecón?

Gloria Aguilar: Si porque me remonta a mi niñez.

Cristian Bajaña: Si estoy interesado, mi experiencia más cercana a ese tipo recorridos es el que se hace en el malecón 2000 y como comparten el río supongo es una experiencia similar. Lo veo más atractivo, por ejemplo de Durán a Santay hay un recorrido. Me gustaría conocer los malecones de Durán y luego visitar Santay.

Susana Cadena: Si porque el de Guayaquil cuesta 4.00 en Durán me costaría \$2.50

Rosa Morán: Si, el bote es llamativo si me subiría

Ariana Decimavilla: Si porque es novedoso y se puede visualizar todos los malecones.

Mariana Vélez: Si, pienso que sería una linda aventura

Francisco Zambrano: Claro, a mí me encanta eso para disfrutar la brisa del río y la caída del sol.

Edmundo Caicedo: Si, para disfrutar del paisaje, aves, ver el puerto Santa Ana

7. ¿Le gustaría conocer acerca de la historia y cultura del cantón por medio de la visita a los monumentos que se encuentran en el malecón Dr. Alfredo Palacios y Abel Gilbert?

Gloria Aguilar: Si para conocer lo que visitamos

Cristian Bajaña: Desconozco totalmente la historia de Durán pero si me dan la oportunidad de que me den a conocer el aporte histórico y cultural del cantón al país y creo que sería bueno para el cantón, inclusive para que la gente conozca más y soy totalmente ignorante acerca de la importancia histórica y cultural del cantón.

Susana Cadena: Si porque es importante conocer la historia de los lugares de nuestro país aunque quisiera que sea de forma interactiva para no aburrirme.

Rosa Morán:

Ariana Decimavilla: Claro, así no solo sería un paseo sino una ruta turística completa que nos presentaría una parte de la cultura e historia de Durán

Mariana Vélez: La verdad no me llama mucho la atención.

Francisco Zambrano: Si, me gustaría para conocer las costumbres, cultura y arte.

Edmundo Caicedo: Si porque forma parte de nuestra historia

8. ¿Qué opina acerca de que se realiza show artísticos de comedia, teatro y música en los malecones?, ¿Asistiría?

Gloria Aguilar: Claro que sí pero que informen

Cristian Bajaña: Respecto a shows artísticos y culturales no sabía, sabía que se realiza el desfile de Durán por las fiestas pero desconocía que se realicen esas actividades. Pero si usted ahora me comunica que hay shows primero quisiera saber

de qué se traten, me gustaría ir pero primero comunicarme. A veces se encuentra con teatro o música en vivo pero a veces no es de mi agrado así que prefiero conocer.

Susana Cadena: Si porque es recreación sana

Rosa Morán: Si porque incentiva la unión familiar y salir de la rutina

Ariana Decimavilla: Si pero más los shows de música, teatro no me llama la atención ver en la calle. Pero que comuniquen donde se realizan y la hora para poder asistir con tiempo.

Mariana Vélez: Desconocía acerca de que se realizaban shows.

Francisco Zambrano: Esos tipos de eventos hacen que llame la atención de la gente, si iría

Edmundo Caicedo: Dependiendo el programa del evento asistiría, y así mismo esperararía un tiempo prudencial hasta escuchar si hay algún problema de delincuencia

9. ¿Le llama la atención visitar los atractivos que poseen una vista panorámica del Rio Guayas, Guayaquil y atardeceres? ¿Por qué?

Gloria Aguilar: Si para ver todo Guayaquil y puerto Santa Ana

Cristian Bajaña: En general ver el atardecer con vista panorama de Guayaquil es muy bonito, inclusive no hablo como una visita turística cuando uno tiene la oportunidad de dirigirse de Guayaquil a Durán se ve muy bonito, asumo que la vista panorámica a través de los malecones debe ser agradable, a pesar de que Guayaquil es muy urbanística.

Susana Cadena: Si, deberían aprovechar la vista que tienen del río Guayas.

Rosa Morán: Sí, sería genial.

Ariana Decimavilla: Si, la verdad a veces me estreso por el trabajo o las clases y quisiera por lo menos alejarme un poco de Guayaquil, respirar aire más fresco, menos ruido y algo de paz no me vendría para nada mal.

Mariana Vélez: Si, para despejar la mente y olvidar mis problemas.

Francisco Zambrano: Si porque me llena de nostalgia porque me trae recuerdos del autoferro de Durán.

Edmundo Caicedo: Si porque me gustaría disfrutar con mis hijos y amigos, pasar una tarde amena.

10. ¿Qué logo usted considera que representaría más la ruta de los malecones? ¿Por qué?



a. Opción #1



b. Opción #2

Gloria Aguilar: el número dos se ve más llamativo

Cristian Bajaña: el logo #1 comunica mejor la idea acerca de la ruta de los malecones.

Susana Cadena: el número uno pero falta el faro

Rosa Morán: el uno porque representa la parte fluvial de los malecones.

Ariana Decimavilla: Logo 2, es que él se ve mejor de los dos.

Mariana Vélez: Opción #2 ya que tiene el faro y el mar algo que caracteriza este tipo de lugares

Francisco Zambrano: el primero porque representa la vía fluvial.

Edmundo Caicedo: uno porque representa la tertulia de un atardecer.

11. Comente 5 cualidades que le gustaría encontrar si visitará la ruta de los malecones

Gloria Aguilar: Primero limpio obviamente, que sea seguro que pueda tomar mis fotos y no me arranchen el celular, que las instalaciones estén en buen estado, que sea un ambiente de paz, accesibilidad con rampas para personas discapacitadas, mucha seguridad para los niños.

Cristian Bajaña: Respecto a las cualidades primero la puntualidad si es que hay recorridos, limpieza está de más decirlo pero ver basura en las calles no es nada atractivo, cordialidad y amabilidad, un poquito de diversión encontrar actividades, música, shows y por ultima el más importante la seguridad porque la delincuencia es fuerte en Durán, quisiera ver cerca algún centro policial.

Susana Cadena:

Rosa Morán: servicios higiénicos limpios, seguridad que los policías pasen constantemente, que estén en buen estado las instalaciones que los juegos para los niños estén en buen estado, que los precios no sean exagerados, y también quisiera que los malecones tengan accesibilidad para las personas discapacitadas.

Ariana Decimavilla: Que los locales de comida cercanos estén en buen estado, que el malecón este limpio no quiero caminar y ver basura, precio también no quisiera que estén excesivos, que el wi-fi funcione perfectamente y que los baños se encuentren en buen estado.

Mariana Vélez: Locales de comida con variedad de platos y que todo este higiénico, ambiente tranquilo, que tengan tomacorrientes, Wi-fi que todas esas instalaciones eléctricas estén en buen estado, que no estén los mosquitos y que fumiguen y que todo esté limpio, seguridad para que no me roben.

Francisco Zambrano: Primero que sea aseado, dos que sea seguro, que sea de fácil acceso, que permitan perros para llevar a mi mascota así que sea petfriendly.

Edmundo Caicedo: acompañamiento del guía en todo momento, la limpieza del lugar sobre todo los baños ya que esto es algo crítico de los lugares públicos, buenos precios ya que iría en familia o en pareja, embarcaciones en buen estado, guardias de seguridad en los malecones

Codificación

Turismo Durán

Conocimiento de la ruta de los malecones

Disposición a conocer la ruta de los malecones

Medio de transporte

Shows

Turismo fluvial

Platos típicos

Cualidades

Logo

Conocimiento de la cultura e historia de Durán

Anexos 3. Guía de entrevistas a expertos

Preguntas para los expertos Lcdo. Augusto Santana y el Phd (c) Sebastián Calle

1. ¿Qué estrategias de promoción turística recomendaría para la realización del plan?
2. ¿Qué estrategias de promoción turística recomendaría para la realización del plan?
3. ¿Cuál es el medio de difusión que usted considera más factible para emplear estrategias de promoción turística antes mencionadas?
4. ¿Qué tipo de políticas de cooperación pública-privada, usted considera que se deberían utilizar para el plan de promoción turística?
5. ¿Cuáles serían los lineamientos para generar contenido atractivo para promocionar la ruta de los malecones?
6. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas, usted considera que se pueden realizar para un plan de promoción turística?
7. ¿Qué medio de instrumento de comunicación usted considera que es más factible para realizar promoción turística? (publicidad en vallas informativas en las calles, folletos, reportajes en prensa escrita, ferias turísticas y redes sociales)

8. ¿Qué le recomendaría al director general de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán, para obtener éxito en su gestión de promocionar la ruta de los malecones?
9. Finalmente, ¿Cómo ve usted la ruta de los malecones, encuentra potencial en él?

4. Guía de preguntas para el Econ. Diego Zambrano

1. ¿Existe actualmente un plan o campaña de promoción turística que se esté llevando a cabo en su departamento?
2. ¿Cuáles son las actividades relacionadas a la promoción turística que actualmente se realizan en el departamento que usted preside?
3. Según su criterio ¿Cuál es el segmento de público ideal para realizar turismo en Durán?
4. ¿Cuánto es el presupuesto designado para el departamento de turismo, patrimonio y cultura del cantón Durán?
5. ¿Cuenta usted con el apoyo de otras entidades públicas o privadas para impulsar el turismo en el cantón Durán?
6. ¿Cree usted que el actual GAD municipal le proporciona al turismo la importancia adecuada?
7. ¿Cree usted que se deban realizar cambios para gestionar de una manera más óptima la promoción turística? ¿Cuáles serían?

8. ¿Qué probabilidades cree usted que existan para la aplicación de una nueva campaña de promoción turística?
9. ¿Qué estrategias de promoción turística emplearía usted para atraer turistas a la ruta de los tres malecones?
10. ¿Cree usted que el turismo en el Cantón Durán mejore Durante los próximos 5 años?

Anexos 5. Transcripción entrevistas a expertos

Buen día/tardes, mi nombre es _____, soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, el motivo de mi entrevista es conocer que estrategias y cambios recomendaría para aumentar la afluencia de turistas a través del desarrollo de un plan de promoción turística para la ruta de los malecones en el cantón Durán. Toda la información brindada será de absoluta confidencialidad y **estrictamente de uso académico**. Gracias de antemano por su colaboración.

Experto #1



PhD. (c) Sebastián Calle Lituma

- Magister en planificación turística, ordenación del territorio, urbanismo y medio ambiente

- Magister en marketing de destinos y productos turísticos, marketing de servicios de turismo y viajes
- Master of business administration (M.B.A.), administración y gestión de empresas
- Licenciado en gestión y desarrollo turístico, tourism and travel services management
- Docente, consultor y capacitador con experiencia en el campo de la planificación territorial del turismo, marketing funcional para empresas turísticas y destinos turísticos, administración y dirección de empresas turísticas.
- Docente en las asignaturas: agencias de viaje, operación turística, administración de empresas turísticas, planificación turística, análisis macroeconómico del turismo y proyectos turísticos.

10. ¿Qué estrategias de promoción turística recomendaría para la realización del plan?

Bueno, como estrategias de promoción turística, primero lo que tienen que revisar es saber a quién va direccionado la promoción, si es la gente de Durán o los alrededores luego conocer la tendencia de consumo de información por ejemplo si la gente de Durán usa más facebook, la radio, revistas, periódico o cualquiera de estos elementos, lo primero que debemos analizar es el perfil de consumo de nuestra demanda real y nuestra demanda potencial, una vez que tengamos claro yo recomiendo usar el medio digital y si es que nuestra demanda es de adultos mayores o personas pasadas de los 40 años, utilizar cuñas radiales o periódicos locales en horarios tipo noticias o cuestiones que ellos más escuchen.

11. ¿Cuál es el medio de difusión que usted considera más factible para emplear estrategias de promoción turística antes mencionadas?

Bueno, el método en si depende de la estrategia, si el método termina siendo digital el medio más factible ahí debes identificar si va a ser redes sociales o página web, si es redes sociales identificar que red social si es Instagram, youtube, facebook, todo gira en torno de la demanda y en medios de comunicación tradicional sobre todo para este tipo de territorios si es recomendable usar medio masivos como periódicos o radios, que es mucho más sencillo acceder a esta información.

12. ¿Qué tipo de políticas de cooperación pública-privada, usted considera que se deberían utilizar para el plan de promoción turística?

La primera de participación activa, nosotros necesitamos que el GAD Durán y prestadores de servicios turísticos del cantón entienda que tienen los malecones y se está generando esta ruta para el aprovechamiento del recurso del uso turístico del lugar mientras no exista un empoderamiento lógico de la parte privada la parte publica no podrá hacer mayor cosa, el segundo colaboración directa que comencemos a desarrollar nosotros como GAD actividades que involucren a los prestadores de servicios turísticos y la comunidad para que se apropien del sitio, no que solo sienta que sea suyo caminatas, shows, manejo de tiempos en escenarios, que comiencen a aprovechar el lugar que no quede solo como un elefante blanco. La ultima la más importante sería cooperativismo entendiendo que el trabajo de uno genera la sinergia del otro, el uno ya nos dio la infraestructura el otro debe aprovecharlo y el otro cuidarlo, trabajar en una sola función de cooperativismo.

13. ¿Cuáles serían los lineamientos para generar contenido atractivo para promocionar la ruta de los malecones?

Bueno, lineamiento para generar contenido hay varios principalmente te basas en el marketing de contenidos, por ejemplo puedes utilizar levantamiento de información histórica, levantamiento de información demográfica, actividades culturales e inclusive tradiciones y leyendas del patrimonio intangible que pueda generar contenido importante a la ruta de los malecones. Comenzar a revalorizar el valor de ese lugar.

14. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas, usted considera que se pueden realizar para un plan de promoción turística?

Bueno, varias y parte del GAD las principales con el MINTUR del zonal 5, segundo alianzas privadas con operadores de mercado y tercero alianzas con las comunidades, me refiero a que o solamente manejamos el termino de trabajar con una perspectiva de trabajar con el malecón dejando el resto de lugares, sino que la comunidad en si se sienta parte de que pueden aprovechar el atractivo turístico para lugar conocer otros sitios, ahí podemos trabajar con las juntas parroquiales para que te ayuden a ti a manejar un efecto rebote en la información, que ellos se vuelvan tus promotores turísticos.

15. ¿Qué medio de instrumento de comunicación usted considera que es más factible para realizar promoción turística? (publicidad en vallas informativas en las calles, folletos, reportajes en prensa escrita, ferias turísticas y redes sociales)

Como te dije antes en la parte de demanda con mayor uso digital sería redes sociales, si en tu demanda con medios de comunicación tradicional sería publicidad impresa.

16. ¿Qué le recomendaría al director general de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán, para obtener éxito en su gestión de promocionar la ruta de los malecones?

Debe trabajar desde una parte multidisciplinar entendiendo que la promoción es el último peldaño dentro del proceso de la planificación de marketing, hacer un análisis exhaustivo y tomar toda información de insumos que ustedes van a generar para poder cotejarlo y generar nuevas estrategias futuras de promoción e inclusive generar propuestas en ferias nacionales que permita poner valor el sitio como tal. Una función muy buena es poner se en conexión con universidades de chicos que estudien turismo para que los chicos la promociones y así sean gratis

17. Finalmente, ¿Cómo ve usted la ruta de los malecones, encuentra potencial en él?

Si, veo que los malecones en cuanto a infraestructura están bien cuidados, los nombres tienen una razón de ser, la ubicación está bien, la accesibilidad des buena

Lo que si siento es que no hay promoción porque ni la gente de ahí lo sabe, la materia prima esta pero se debe aprovechar, se queda en infraestructura y no en atractivo, yo sí creo que hay potencialidad fuerte y creo yo que el 90% de todo el trabajo arduo va a caer sobre el GAD, mas no sobre la ciudadanía, va a depender que tan bueno sea el municipio con su estrategia de promoción.

Experto #2



Lcdo. Cesar Augusto Santana Moncayo

- Docente universidad Ecotec
- Coordinador del proyecto turístico de desarrollo sostenible de la isla Puná denominado Sambito S.A

➤ Ex profesor de la ESPOL

*Explicación previa acerca de la ruta de los malecones del cantón Durán.

1. ¿Qué estrategias de promoción turística recomendaría para la realización del plan?

La primera estrategia puede ser la difusión por redes sociales, en vista que su principal problema es el poco conocimiento ciudadano sobre estos Malecones. Por supuesto, no basta solo con que las personas los conozcan o no, es necesario crear una estrategia de uso público de esos Malecones. Ejemplo: exposiciones pictóricas, conciertos al aire libre, generación de actividades de recreación, activación y deportes (aeróbicos), y todo aquello que permita que estos espacios urbanos se queden en la mente de las personas.

2. ¿Cuál es el medio de difusión que usted considera más factible para emplear estrategias de promoción turística antes mencionadas?

Como mencioné anteriormente, redes sociales, pero también podría ser por radio y televisión.

3. ¿Qué tipo de políticas de cooperación pública-privada, usted considera que se deberían utilizar para el plan de promoción turística?

Políticas de cooperación con empresas que puedan crear actividades filantrópicas y de inversión social, para crear actividades que integren a la ciudadanía.

4. ¿Cuáles serían los lineamientos para generar contenido atractivo para promocionar la ruta de los malecones?

Debería centrarse en la ventaja competitiva de los Malecones (no compararse con Guayaquil, por ejemplo, sino fomentar sus propias características, que al mismo tiempo deben ser únicas e irrepetibles.

5. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas, usted considera que se pueden realizar para un plan de promoción turística?

Alianzas estratégicas entre gobierno local, operadores turísticos y posibles empresas o personas generadoras de evento, para crear oferta de interés para el uso de los Malecones

6. ¿Qué medio de instrumento de comunicación turística usted considera que es más factible para realizar promoción turística? (publicidad en vallas informativas en las calles, folletos, reportajes en prensa escrita, ferias turísticas y redes sociales)

Redes sociales, sobre todo. Pero sin descuidar a la prensa escrita, radios, ferias y otros medios de comunicación.

7. ¿Qué le recomendaría al director general de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán, para obtener éxito en su gestión de promocionar la ruta de los malecones?

Se le puede recomendar que revise en los archivos del Municipio, y en la Internet, proyectos anteriores sobre el tema de los Malecones de Durán (consultorías), o tesis de grado o postgrado que hablen sobre estos espacios públicos. Con esto se consiguen dos objetivos: obtener una información ya confirmada (y en algunos casos, publicada), y evitar que muchas tesis y trabajos de investigación queden en el olvido.

8. Finalmente, ¿Cómo ve usted la ruta de los malecones, encuentra potencial en él?

En general, el cantón Durán tiene poquísimo potencial turístico, ya que no posee elementos patrimoniales en gran cantidad (a excepción del tren y su estación), ni tampoco atractivos naturales que sean reconocidos a nivel cantonal o nacional. Por tanto, su diferenciación turística debe enfocarse en la creación de eventos o activaciones en los Malecones, para asegurar un flujo de público importante.



Experto #3

Msc. Diego Zambrano

- Magister en diseño curricular por competencias
- Economista
- Director general municipal de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán

Buen día/tardes, mi nombre es _____, soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, el motivo de mi entrevista es conocer que estrategias y cambios recomendaría para aumentar la afluencia de turistas a través del desarrollo de un plan de promoción turística para la ruta de los malecones en el cantón Durán. Toda la información brindada será de absoluta confidencialidad y **estrictamente de uso académico**. Gracias de antemano por su colaboración.

11. ¿Existe actualmente un plan o campaña de promoción turística que se esté llevando a cabo en su departamento?

Estamos haciendo estrategias comunicacionales de manera muy general, estamos trabajando en el plan integral de desarrollo turístico sostenible que será presentado en el mes de diciembre.

12. ¿Cuáles son las actividades relacionadas a la promoción turística que actualmente se realizan en el departamento que usted preside?

A través de redes sociales se activa la información destinada a los que siguen nuestras páginas, pero también tenemos base de datos de celulares y por vía mensaje de texto informamos sobre las actividades que se promocionan para el disfrute de la ciudad.

13. Según su criterio ¿Cuál es el segmento de público ideal para realizar turismo en Durán?

Bueno depende, porque aquí tenemos algunos atractivos turísticos, por ejemplo uno de ellos es la isla Santay, a esta isla generalmente van personas que están entre los 18 y 19 años hasta los 35, sin embargo también van familias que llevan niños pequeños, también tenemos el santuario del Divino Niño que así mismo van personas más adultas, entonces depende del atractivo turístico.

14. ¿Cuánto es el presupuesto designado para el departamento de turismo, patrimonio y cultura del cantón Durán?

No te podría dar un dato confirmado pero está entre el 3 y 5 por ciento del presupuesto.

15. ¿Cuenta usted con el apoyo de otras entidades públicas o privadas para impulsar el turismo en el cantón Durán?

Si, contamos con el apoyo del Ministerio de Turismo, de la dirección zonal que se encuentra en Guayaquil, y generalmente nos están capacitando sobre los nuevos componentes que tienen que ver con la dinámica del turismo.

16. ¿Cree usted que el actual GAD municipal le proporciona al turismo la importancia adecuada?

Si, actualmente se está dando mayor impulso al turismo, en años anteriores teníamos cuestiones estructurales que teníamos que resolver, sin embargo en los últimos meses se ha considerado dar importancia al turismo y se ha gestionado la ruta fluvial que hace años no se había hecho y ahora es una realidad.

17. ¿Cree usted que se deban realizar cambios para gestionar de una manera más óptima la promoción turística? ¿Cuáles serían?

Claro la promoción turística tiene que ser integral y tiene que haber un espacio con servidores públicos y profesionales que tengan que ver con este tema, y saber manejar promociones no solo redes sino otros tipos de herramientas como páginas web o periódico, etc.

18. ¿Qué probabilidades cree usted que existan para la aplicación de una nueva campaña de promoción turística?

Claro de hecho estamos trabajando en una nueva campaña, tenemos pasantes que están levantando información y esta información nos servirá y se la implementara adecuadamente.

19. ¿Qué estrategias de promoción turística emplearía usted para atraer turistas a la ruta de los tres malecones?

Buena algunas, por ejemplo promociones, dentro de la ruta de los malecones tenemos eventos por ejemplo si ellos van a algunas de estas actividades dos o tres veces al mes le harán descuentos a su entrada o si consumen algún plato típico le harán descuentos al plato, también formando redes de apoyo.

20. ¿Cree usted que el turismo en el Cantón Durán mejore Durante los próximos 5 años?

Yo creo que sí, para eso hay que generar algunos cambios estructurales, por ejemplo tener un plan de turismo sostenible a mediano y largo plazo, con las líneas claras para que el turismo mejore porque no es solamente promocionar sino que tienes que brindar seguridad, movilidad, sostenibilidad y eso influye mucho en la dinámica del turista, hay que ver que esto está cambiando ya el turista no solo viene a conocer, el nuevo turista es la persona que quiere ser parte del atractivo, que quiere aprender, aportar, y por eso hay que ir haciendo estos cambios.

Anexos 6. Guía de preguntas de la encuesta

Encuesta

Buen día/tardes, mi nombre es _____, soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral y me encuentro realizando esta encuesta con el propósito de identificar mi público objetivo para el desarrollo de un plan de promoción turística para la ruta de los malecones en el cantón Durán. La misma tendrá una duración de 10 minutos aproximadamente. Toda la información que me brinde será de absoluta confidencialidad y **estrictamente de uso académico**. Gracias de antemano por su colaboración.

Datos demográficos

Indique su región de procedencia:

1. Región Litoral o Costa
2. Región Interandina o Sierra
3. Región Amazónica u Oriente
4. Región Insular o Galápagos
5. Extranjero (_____) especifique su país de procedencia

Genero:

1. Hombre
2. Mujer

Edad:

1. 18- 24años
2. 32-38 años
3. 25-31 años
4. 39 o más

Nivel de ingreso mensual en dólares:

1. Menos de \$500
2. De 500 a \$749
3. De 750 a \$999
4. De 1000 a \$1.249

Sección 1: Perfil del turista

1. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje? (Escoja una opción)

1. Vacaciones
2. Descanso
3. Salud
4. Negocio
5. Otros (_____) especifique

2.- ¿Qué cantidad de dinero presupuesta para sus viajes? (Escoja una opción)

1. De 21 a 40 \$
2. De 41 a 60 \$
3. De 61 a 80 \$
4. Más de 80 \$

3. ¿Generalmente Ud. con quien viaja? (Escoja una opción)

1. Solo
2. Familia
3. Amigos
4. Pareja

4. ¿Qué tipo de establecimiento de alojamiento utiliza durante su viaje? (Escoja una opción)

1. Hotel
2. Hostal
3. Hostería
4. Otros (_____) especifique

Sección 2: Disposición a visitar la ruta

5. ¿Usted ha escuchado acerca de los atractivos de la ruta de los malecones (Malecón María Piedad, Dr. Alfredo Palacios y Abel Gilbert)? (En caso de no haber escuchado pasar a la pregunta 7)

1. Si
2. No

6. ¿Si Usted ha escuchado de la ruta de los malecones, como se enteró de su existencia? (Escoja una opción)

1. Internet
2. Amistades
3. Prensa escrita
4. Radio
5. Tv

7. ¿Le gustaría visitar la Ruta de los malecones, en donde se encuentran los 3 atractivos Malecón Dr. Alfredo Palacios, María Piedad y Abel Gilbert?

12. ¿Por qué medios Usted se entera de la existencia de atractivos turísticos de un destino? (Escoja una opción)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Agencias de viajes | 2. <input type="checkbox"/> Radio |
| 3. <input type="checkbox"/> TV | 4. <input type="checkbox"/> Revistas |
| 5. <input type="checkbox"/> Internet | 6. <input type="checkbox"/> Amigos |

13. ¿Le gustaría recibir información acerca de la ruta de los malecones?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Si | 2. <input type="checkbox"/> No |
|--------------------------------|--------------------------------|

14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre la ruta de los malecones? (Escoja una opción)

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Vallas turísticas | 2. <input type="checkbox"/> Ferias turísticas |
| 3. <input type="checkbox"/> Folletos | 4. <input type="checkbox"/> Redes sociales |
| 5. <input type="checkbox"/> Reportajes en prensa escrita | |

15. ¿Cuál es la red social que más utiliza? (Escoja una opción)

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Facebook | 2. <input type="checkbox"/> Instagram |
| 3. <input type="checkbox"/> Twitter | |

Anexos 7. Validación del proyecto



ESPOL

FCSH

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Rúbrica plan de marketing	
Materia integradora Lic. en turismo	
Docentes: Olga Martin, MMGC	Sebastián Calle, Phd (c)
Fecha: Durán, 3 de Enero del 2019	
Tema: Plan de marketing para la ruta de los malecones del cantón Durán	
Nombre de las personas evaluadas: Priscila Garay - Gabriela Salazar	
Nombre del evaluador: Econ. Diego Zambrano	
Cargo del evaluador: Director general de turismo, cultura y patrimonio del cantón Durán.	
Correo: dzambrano@duran.gob.ec	Celular: 0984343475
Aspectos	Calificación
1. ¿Qué tan pertinente considera el prototipo?	5 / 5
2. Calidad del prototipo	3 / 3
3. ¿Qué tan realizable considera que es?	2 / 2
	10 / 10
Firma del evaluador	