ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN TURISMO

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ECOTURISMO EN EL HUMEDAL LA SEGUA, CANTÓN CHONE

AUTORA:

VERGARA MENDOZA ROSA MARLENE

TUTORA:

Mg. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS

CALCETA, NOVIEMBRE 2018

DERECHOS DE AUTORÍA

Vergara Mendoza Rosa Marlene, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración también cedo los derechos de propiedad intelectual que me corresponden por este trabajo, a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

VERGARA MENDOZA ROSA MARLENE

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

Consuelo Maribel Mejía Ramos certifica haber tutelado la tesis **PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ECOTURISMO EN EL HUMEDAL LA SEGUA CANTÓN CHONE**, que ha sido desarrollada por Rosa Marlene Vergara Mendoza, previa la obtención del título de Ingeniera en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....

MG. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos miembros del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** la tesis titulada **"PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ECOTURISMO EN EL HUMEDAL LA SEGUA, CANTÓN CHONE",** que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Vergara Mendoza Rosa Marlene previa a la obtención del título de Ingeniera en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

……
Mg. JOHNNY P. BAYAS ESCUDERO
MIEMBRO

……
Mg. BLANCA E. MENDOZA MENDOZA
MIEMBRO

……
M Sc. RODNEY ALFONSO ALFONSO
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos van dirigidos a Dios por darme la fortaleza de seguir día tras días en lucha contra cualquier adversidad y por bendecirme con la gran familia que tengo;

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López institución que me dio la oportunidad de capacitarme y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A mis padres por haberme educado como la persona que soy, a mis hermanos, por la paciencia brindada ya que muchos de mis logros han sido gracias a ellos;

Al ingeniero Luis Fernando Párraga Loor, por sus consejos y apoyo brindado.

Al señor Frey Antonio Arteaga Bravo, por ser un gran ser humano, por aconsejarme y brindarme su apoyo durante varios semestres de mi carrera;

A todos los decentes que durante toda mi carrera profesional han aportado con un granito de arena a mi formación profesional;

Y finalmente quiero agradecer a mi tutora de tesis Mg. Consuelo Maribel Mejía Ramos por el apoyo brindado durante este proceso, de la misma manera al Mg. Johnny Bayas Escudero por guiarme durante los dos últimos semestres de la carrera.

VERGARA MENDOZA ROSA MARLENE

DEDICATORIA

De corazón y con toda seguridad dedico este trabajo a mi padre el señor Omar Vergara y mi señora madre Margarita Mendoza quienes siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para llegar a esta etapa de mi vida, a ellos porque siempre estuvieron junto a mí en las buenas y malas y sobre todo porque nunca perdieron la fe en mí.

A mis hermanos Jairo y David, a mi hermana Silvia y a mi hermana de corazón Mariela por enseñarme muchas cosas de la vida y sobre todo por sus consejos que hacen de mí una mejor persona, por ser siempre mis amigos incondicionales, por lo que representan para mí y por ser parte importante de una hermosa familia unida por el amor y la bendición de dios.

A mi sobrina y a mi sobrino, que con sus risas y juegos siempre me llevaron por el camino de la felicidad y del amor.

A mis compañeros de la carrera universitaria con quienes compartí momentos de felicidad y también de tristeza, en especial a: la ing. Paola Rodríguez, Briggitty Romero, Gabriela Hernández, Leonela Alcívar, Bladimir Carranza y Fernando Rodríguez no solo por la amistad brindada sino por el apoyo moral durante varios años de estudio.

VERGARA MENDOZA ROSA MARLENE

CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA ii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL iv
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
CONTENIDO GENERAL vii
CONTENIDO DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS xii
CONTENIDO DE FIGURAS E IMÁGENES xiii
RESUMEN xiv
PALABRAS CLAVES xiv
ABSTRACT xv
KEY WORDS xv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES 1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 1
1.2 JUSTIFICACIÓN 4
1.2.1. TEÓRICA 4
1.2.2 METODOLÓGICA 4
1.2.3 PRÁCTICA 4
1.2.4 SOCIO-ECONÓMICO. 5
1.2.5 JUSTIFICACIÓN LEGAL 5
1.3. OBJETIVOS 6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL 6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 6
1.4. IDEA A DEFENDER 6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 8

2.1 EL TURISMO Y SUS EFECTOS EN LA COMUNIDAD 8

2.1.1 DIMENSIONES FUNDAMENTALES DEL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE.....10

2.1.2 EL ECOTURISMO COMO MODALIDAD DE VIAJE Y SU DESARROLLO EN EL ECUADOR. 12

2.2. MARKETING 15

2.2.1 MARKETING TURÍSTICO 16

2.2.2 ETAPA DEL MARKETING TURÍSTICO.....18

2.2.3 EL IMPACTO DEL MARKETING EN EL DESARROLLO TURÍSTICO Y LA IMPORTANCIA EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS 21

2.2.4 PLAN DE MARKETING Y LA INFLUENCIA EN EMPRESAS Y/O DESTINOS TURÍSTICOS 27

2.2.5 DESARROLLO DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL ECUADOR 33

2.3 PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ECOTURISMO EN EL HUMEDAL LA SEGUA. 36

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO 44

3.1 FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL 46

3.2 FASE II. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 46

3.3. FASE III. ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ECOTURISMO EN EL HUMEDAL LA SEGUA, CANTÓN CHONE. 47

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 52

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL..... 52

CANTÓN CHONE 52

UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....50

LÍMITES: 51

EXTENSIÓN 51
POBLACIÓN 52
DIVISIÓN TERRITORIAL 52
CLIMA Y TEMPERATURA 52
OROGRAFÍA.....53
HIDROGRAFIA 53
FLORA 54
FAUNA.....54
ECONOMÍA 55
SERVICIOS BÁSICOS DEL CANTÓN CHONE 55
TURISMO 57
4.1.2 GEO REFERENCIA DEL HUMEDAL LA SEGUA.....58
4.1.3. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL HUMEDAL LA SEGUA...61
CLIMA 61
POBLACIÓN Y EXTENSIÓN 62
ASPECTOS ECONÓMICOS 62
SERVICIOS BÁSICOS 62
4.1.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA EN EL HUMEDAL LA SEGUA 63
IMPORTANCIA TURÍSTICA.....63
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA 64
INFRAESTRUCTURA VIAL 65
POTENCIAL TURÍSTICO DEL HUMEDAL LA SEGUA 65
4.1.5 ANÁLISIS DEL MERCADO 70
ANÁLISIS DE LA OFERTA 70
RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CHONE 71
INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL CANTÓN CHONE 72

ANÁLISIS DE LA DEMANDA 75

ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL HUMEDAL LA SEGUA 76

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....79

4.2. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING 81

4.3 ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ECOTURISMO EN EL HUMEDAL LA SEGUA, CANTÓN CHONE. 94

4.3.1 MISIÓN 94

4.3.2 VISIÓN 95

4.3.3 VALORES INSTITUCIONALES.....95

4.3.4 POLÍTICAS 95

4.3.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING 96

4.3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX 97

A. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO 97

B. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....105

C. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN 106

D. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....108

4.3.7. PLANES DE ACCIÓN DEL HUMEDAL LA SEGUA.....111

4.3.8. ESTRATEGIAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING.....114

4.3.9. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING 115

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……..118

CONCLUSIONES……..118

RECOMENDACIONES 119

BIBLIOGRAFÍA 121

ANEXOS 131

ANEXO N°1. FÓRMULA 3.1 CÁLCULO DE MUESTRA PARA POBLACIÓN DESCONOCIDA 132

ANEXO N°2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL HUMEDAL LA SEGUA 133

ANEXO N°3. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDO A TRAVÉS DE LA ENCUESTA 135

ANEXO N°4. ENTREVISTA REALIZADA A LOS ACTORES INVOLUCRADOS DEL DESARROLLO DEL HUMEDAL LA SEGUA CANTÓN CHONE 141

ANEXO N°5. APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS ACTORES INVOLUCRADOS EN EL DESARROLLO DEL HUMEDAL LA SEGUA 143

ANEXO N° 6; RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS ACTORES INVOLUCRADOS EN EL DESARROLLO DEL HUMEDAL LA SEGUA. 145

ANEXO N° 7. CUESTIONARIO DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ECOTURISMO EN EL HUMEDAL LA SEGUA.....148

CONTENIDO DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

CONTENIDO DE TABLAS

TABLA 3.1. Metodologias para la elaboracion del plan de marketing ...39
TABLA 3.2. Matriz leyenda de criterio 40
TABLA 3.3. Matríz de integración de criterios. 40
TABLA 3.4. Metodológica para la formulación del plan de marketing ..42
TABLA 4.1. Servicios básicos del cantón chone 49
TABLA 4.2. Categorización de los recursos turísticos 51
TABLA 4.3. Servicios básicos de las comunidades del humedal la segua 56
TABLA 4.4. Inventario de servicios turísticos, recursos naturales y culturales del Humedal la Segua 59
TABLA 4.5. Trasporte terrestre que circulan por la vía hacia el Humedal la Segua 60
TABLA 4.6 Matriz de recursos turísticos cantón Chone 64
TABLA 4.7 Catastro de los establecimientos de alojamiento cantón Chone 65
TABLA 4.8. Catastro de los establecimientos de AA BB del cantón Chone 66
TABLA 4.9. Análisis general de las encuestas realizadas a los turistas que visitan el Humedal la Segua 71
TABLA 4.10. Matriz de comparación de recursos 73
TABLA 4.11. Actores involucrados en el ámbito turístico 74
TABLA 4.12. Nombres y cargo de los entrevistados 74
TABLA 4.13. Análisis de la matriz foda Humedal la Segua 81
TABLA 4.14. Leyenda de valoración y medida de impacto de la matriz foda 82
TABLA 4.15. Puntuación de la matriz foda realizada al Humedal la Segua 82
TABLA 4.16. Variables principales de la matriz foda 83
TABLA 4.17. Matriz de estrategias para el fortalecimiento del ecoturismo 86

TABLA 4.18. Potencial del Humedal la Segua.....96
TABLA 4.19. Estrategia diseño de la marca turística.....105
TABLA 4.20. Estrategia fortalecimiento del ecoturismo 105
TABLA 4.21. Estrategia de distribución (directo e indirecto) 106
TABLA 4.22. Estrategia alianzas estratégicas 106
TABLA 4.23. Estrategia diseño y creación de página web.....107
TABLA 4.24. Estrategia señalización turística 107
TABLA 4.25. Presupuesto del plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo en el Humedal la Segua 109

CONTENIDO DE FIGURAS E IMÁGENES

FIGURA 2.1. Hilo conductor.....7
FIGURA 2.2. Tipos de marketing de servicio 16
FIGURA 2.3. Diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo 18
FIGURA 2.4. Etapas del marketing 18
FIGURA 2.5. Evolución del marketing 23
FIGURA 4.1. Posicionamiento del Humedal la Segua.....91
FIGURA 4.2. Lluvia de ideas para la marca turística.....94
FIGURA 4.3. Marca turistica del Humedal la Segua.....94
FIGURA 4.4. Estrategias de precio 99
IMAGEN 4.1. Mapa del cantón Chone 61
IMAGEN 4.2. Ubicación satelital del humedal la segua.....69

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue diseñar un plan de marketing que fortalezca el ecoturismo en el humedal la Segua cantón Chone, la investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque cualitativo, en efecto se proyectaron tres fases: la primera se enfocó en el diagnóstico del área de estudio. Posterior se analizó la oferta identificando el potencial existente en la zona; en relación a la demanda se aplicaron 196 encuestas dirigidas a turistas para saber el punto de vista del visitante, resaltando sus inconformidades e interés. En la segunda se realizó la matriz FODA, destacando el tractivo turístico y belleza paisajística que presenta el recurso, el apoyo de instituciones públicas-privadas, elementos positivos que ayudaran a mitigar falencias como la mínima practica del eco-turismo, por lo cual se proponen estrategias de reorientación. Se determinaron estrategias de marketing factibles para el fortalecimiento del ecoturismo, direccionadas a impulsar implementación de señalización turística, fortalecer el desarrollo de la actividad eco-turística, gestionar proyectos que retribuyan a reducir la contaminación ambiental del Humedal, desarrollar capacitaciones en función al adecuado manejo del suelo y los recursos naturales y promover iniciativas a los habitantes para implementar servicios de restauración y hospedaje. La última comprende la estructura del plan para el fortalecimiento del ecoturismo en el Humedal, donde se detalla la misión, visión, objetivos, estrategias de marketing Mix en el cual se propone la marca turística destacando los aspectos más relevantes del mismo, los planes de acción, el presupuesto y las estrategias de control y seguimiento al plan.

PALABRAS CLAVES

Turismo, Ecoturismo, Plan de Marketing, Humedal la Segua.

ABSTRACT

The main objective of the research was to design a marketing plan that strengthens ecotourism in the Segua wetland in Chone, the research was descriptive with a qualitative approach, in effect three phases were projected: the first focused on the area of study diagnosis. Later the offer was analyzed identifying the potential existing in the area; in relation to the demand, 196 surveys were applied to tourists to know the point of view of the visitor, highlighting their disagreements and interest. In the second, the SWOT matrix was made, highlighting the tourist tract and landscape beauty that the resource presents, the support of public-private institutions, positive elements that will help mitigate flaws such as the minimal practice of eco-tourism, which is why strategies for reorientation are proposed. feasible marketing strategies for the strengthening of ecotourism were determined, aimed at promoting the implementation of tourist signage, strengthening the development of eco-tourism activity, managing projects that compensate to reduce the environmental pollution of the Wetland, develop training according to the adequate management of the soil and natural resources and promote initiatives to the inhabitants to implement restoration and lodging services. The last one includes the structure of the plan for the strengthening of ecotourism in the Wetland, where the mission, vision, objectives, marketing strategies Mix is detailed in which the tourism brand is proposed highlighting the most relevant aspects of it, the action plans, the budget and control strategies and follow-up to the plan.
.

KEY WORDS

Tourism, Ecotourism, Marketing Plan, Segua Wetland

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Ecuador es un país que se encuentra ubicado en el continente sudamericano, reconocido a escala mundial por su riqueza y variedad en cuanto a las plantas y animales por metros cuadrados que posee MINTUR (Ministerio de turismo de Ecuador, 2014). A nivel turístico su oferta se ve reflejada con su biodiversidad y riqueza cultural que atrae a conocer y amar la experiencia ideal que este ofrece. Funes (2015) señala que el país está orientado en un turismo responsable y sobre todo consiente, es decir se enfoca en las características del ecoturismo, esto hace que la oferta turística que promociona sea conocida en todos los continentes, por medio de las diferentes exhibiciones internacionales y programas turísticos internos que se realizan en la actualidad.

El marketing en la actividad turística del Ecuador juega un papel muy importante, de tal manera que este permite que las actividades estén controladas por procesos administrativos para planificar, organizar, implementar y controlarlas, por lo que el Ministerio de Turismo quien es el ente rector de esta actividad en el país, desarrolló el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE) 2010-2014, como respuesta a los programas y proyectos diseñados en el PLANDETUR 2020 (MINTUR, 2007). Dicha cartera de estado trabaja en función de estas dos aristas: la oferta y la demanda, adicionalmente tiene establecido un eje transversal, la gestión de información y comunicación a la ciudadanía y empresas turísticas (MINTUR, 2013). Dentro de los propósitos del PIMTE esta ejercer el liderazgo efectivo en la realización del marketing para el turismo interno, para fomentar, facilitar y cooperar, en la creación de planes de marketing regionales y locales, siendo esto una herramienta útil para la comercialización (MINTUR, 2014). Sin embargo estos no han producido los resultados esperados debido a

varios factores, el administrativo por ejemplo, ya que una de las vulnerabilidades es la falta de personas calificadas en el ámbito turístico, lo que genera que quienes está al frente de mismo no tengan una perspectiva correcta del proceso de distribución y desarrollo de esta actividad en el ámbito nacional y local.

La provincia de Manabí es privilegiada por su biodiversidad de flora y fauna que posee en cada uno de sus cantones, además su ubicación en la zona de la costa le hacen diferenciarse de las demás. El GPM (Gobierno Provincial de Manabí, 2016) señala que esta región cuenta con 350 kilómetros de costa; a esto se le debe agregar los recursos turísticos con los que cuenta. sin embargo la frágil capacidad administrativa a la que han estado sometidos estos recursos, la deficiencia de planes de marketing, la carencia de información y publicidad, han impedido el progreso de una imagen turística y un desarrollo adecuado de áreas naturales y en especial de los humedales.

Es importante manifestar que en el año 2006 el Consejo Nacional de Modernización (CONAM), propuso el Plan de Marketing Turístico para el Consejo Provincial de Manabí (CPM); con esto la institución buscó crear un escenario para trabajar en el progreso turístico de la provincia; desde ese entonces se intentó forjar un trabajo unificado con todas las instituciones que velan por el turismo, con el gran objetivo de que Manabí fortalezca su deficiente oferta turística, el mejoramiento de sus infraestructura y servicios básicos para que la atención al cliente se desarrolle de forma personificada González y Rodas (2014). Si bien es cierto la provincia ha mejorado su forma de promocionar sus recursos, sin embargo no se logra cumplir con lo propuesto, debido a la falta de personal capacitado en el área que realice sus desempeño acorde a lo establecido en la misma, además el 16 de abril del año 2016 la provincia fue fuertemente afectada por un fenómeno natural, el terremoto de 7.8° en la escala de Richter, que sin duda dejo perdidas en la sociedad afectando principalmente la economía local, por ende es notable que la

infraestructura turística no está en las mejores condiciones pese a que ha transcurrido más de un año de aquel desastre.

El cantón Chone es el más extenso de la provincia de Manabí, cuenta con varios recursos turísticos importantes, uno de ellos el Humedal la Segua este es un lugar idóneo para practicar el ecoturismo, sim embargo presenta deficiencias en cuanto a su promoción, y desarrollo, ya que ha sido olvidado por diferentes gobiernos seccionales inmersos en un reto del medio local, el desconocimiento del valor internacional Ramsar que posee es un fenómeno social, causado por la desinformación, poca importancia, falta de conciencia por parte de la población, la escasez de líderes en turismo, la carencia de cultura turística en la comunidad, los conflictos entre propietarios, la práctica de actividades camaroneras, han generado no solo que la información no sea honesta y eficiente, sino que también han provocado el mal uso del conjunto de técnicas informáticas para la distribución de una participación más objetiva que genere una promoción homogénea para el bien común; también es importante señalar que la ausencia del conocimiento e implementación de estrategias de marketing que permita el desarrollo del ecoturismo en el ámbito comercial es otra de las problemáticas por las que el Humedal la Segua no ha crecido en el ámbito turístico.

A partir de lo planteado anteriormente, la autora de esta investigación enuncia como problema a resolver lo siguiente.

¿De qué manera un plan de marketing fortalecería el ecoturismo en el humedal la Segua cantón Chone provincia de Manabí?

1.2 JUSTIFICACIÓN

1.2.1. TEÓRICA

La justificación teórica se fundamenta en la sistematización de conceptos basados en el criterio de diversos autores, entre ellos están: Lozano (2005) Vilema (2011), Vera (2012), Monta (2014) y Sánchez (2014) cuyas investigaciones están relacionadas a la elaboración de planes de marketing y propuestas de estrategias. Además cabe señalar que esta investigación aportará como modelo y referencia de tipo bibliográfica en proyectos afines.

1.2.2 METODOLÓGICA

Desde la óptica metodológica se analizará lo propuesto por los autores: Lozano (2005) Diseño metodológico para un plan de marketing turístico para el cantón Guamote, provincia de Chimborazo; Vilema (2011) Plan de marketing turístico para el cantón Isabela, provincia de Galápagos, Ecuador; Vera (2012) Diseño metodológico para un plan de marketing para el proyecto eco turístico curiquingue, comunidad Utugñag, parroquia el Altar, cantón Penipe; Monta (2014). Plan de marketing para posicionar la imagen turística del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi para el periodo 2012-2013 y Sánchez (2014) Diseño metodológico para un diseño de una propuesta de marketing eco turístico para el municipio de la playa de Belén como destino turístico; como referencia para estructurar el proceso metodológico que guiara el desarrollo de esta investigación, misma que están compuestas por métodos, fases y herramientas, lo manifestado permitirá la adecuada formulación del plan de Marketing Turístico para el Humedal la Segua. Es importante manifestar que la metodología surge de investigaciones y procedimientos aplicados en otros territorios.

1.2.3 PRÁCTICA

El desarrollo de un plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo, servirá como guía para la promoción y desarrollo sostenible

de las actividades eco turísticas que se realizan en el Humedal La Segua a través de una adecuada planificación, para lo cual se plantean estrategias y acciones que estimularán la inversión en el mercado de ofertas y servicios, con la finalidad de que a futuro se incremente la demanda y este a su vez genere beneficios a la comunidad resaltando el uso sostenible del recurso natural y cultural de la zona, impulsando así la competitividad turística del recurso antes mencionado.

1.2.4 SOCIO-ECONÓMICO.

El plan de marketing tiene por objeto apoyar el fortalecimiento de los sectores motores de la economía local, dentro de un marco de desarrollo conjunto y equitativo de forma sustentable, a fin de alcanzar beneficios económicos, sociales y naturales; promover la igualdad social, la sustentabilidad natural y rentabilidad del recurso, con el fin de satisfacer las necesidades, fortalecer y garantizar las oportunidades de desarrollo en el futuro.

1.2.5 JUSTIFICACIÓN LEGAL

La justificación legal se sostiene en la necesidad de dar respuesta a los posicionamientos expuestos de las leyes vigentes del Ecuador, así se expresan a continuación:

En primer instancia la Ley de Turismo (MINTUR, 2002), en su capítulo I, artículo 4, literal a, manifiesta que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo. Por su parte el Reglamento General de Operaciones del Fondo Mixto de Promoción Turística (MINTUR, 2002), capítulo II, artículo 4, literal s, específica que los “Instrumentos de planificación” son todos aquellos medios de referencia útiles para guiar las actividades y dar cumplimiento a su finalidad, cualquiera sea su nivel de concreción.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing que fortalezca el ecoturismo en el humedal la Segua del cantón Chone provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar un diagnóstico del humedal la Segua, para el conocimiento de los procesos internos y externos del mismo que permitan la orientación de estrategias dentro de un plan de marketing
- ✓ Seleccionar estrategias de marketing factibles para el fortalecimiento del ecoturismo en el humedal la Segua del cantón Chone
- ✓ Estructurar el plan de marketing que fortalezca el desarrollo del ecoturismo en el humedal la Segua, cantón Chone.

1.4. IDEA A DEFENDER

El plan de marketing podría contribuir al fortalecimiento del ecoturismo en el humedal la Segua cantón Chone, Provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo está compuesto de las principales temáticas relacionadas con el objeto de estudio de la investigación planteada; mismas que se encuentran conceptualizadas y referenciadas, lo cual sirve de sustento para la investigación, ya que se ha considerado la razón de diversos autores, y el análisis correspondiente de la autora de esta investigación; finalmente el camino seguido para su construcción se sintetiza en un hilo conductor que se presenta en la figura 2.1.

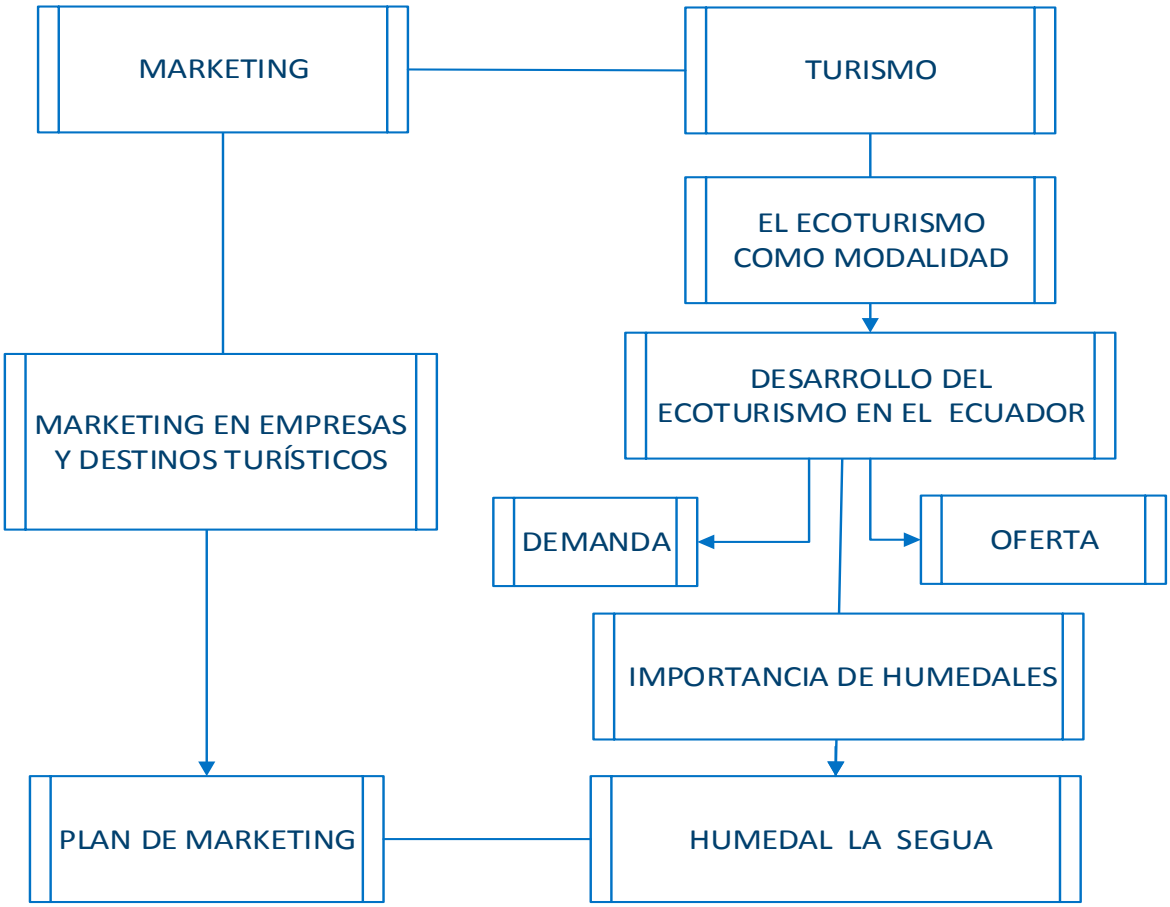


Figura 2.1. Hilo Conductor

Fuente: Elaboración Propia**.**

2.1 EL TURISMO Y SUS EFECTOS EN LA COMUNIDAD

Si bien es cierto el turismo es considerado como una actividad social que hoy en día a más de satisfacer un deseo genera ingresos económicos a la región donde se desarrolla, Valencia (2015) señala que el turismo es un fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo.

Por su parte Mazza (2015) manifiesta que esta actividad es asociada a un movimiento socioeconómico que conlleva a un dinamismo altamente concentrado, de tal manera que es capaz de superar los horizontes logrados por otros sectores, ya sean estos primarios, secundarios y tradicionales, llegando a constituirse como una nueva opción en el mundo de las industrias, dentro de esta actividad existente estándares económico lo que conlleva a un consumo acelerado de recursos y a la generación de grandes volúmenes de residuos, en ambos casos se generan impactos negativos al ambiente.

En consecuencia el turismo es un sector que tiene como consecuencia el crecimiento económico, orientándose del mismo modo en las áreas socio-culturales y ambientales; con su desarrollo también crea impactos positivos y negativos, exigiendo entonces de políticas, estrategias o programas netamente eficaces para que se mantenga en el tiempo. Por su parte Domareski *et al.,* (2013) señala que los impactos positivos del turismo pueden reflejarse en el nivel socioeconómico y ambiental, dentro de un contesto local; entonces este estimula nuevas plazas de trabajo a la comunidad, por lo tanto lleva a el mejoramiento de la calidad de vida de una comunidad y a la entera satisfacción del turista.

Sin embargo las manifestaciones de Fernández (2011) van más profundizadas indica que turismo es mirar el territorio, de estar en él, estudiar el desarrollo turístico desde una perspectiva urbanístico-

geográfica, también es estudiar qué lugares se van configurando en distintas épocas como espacios preferentes para el desarrollo de dicha actividad, qué características tienen estos espacios, y sobre todo, cuáles son las distintas maneras en que la actividad turística se implanta en el territorio y qué transformaciones ocasiona en ellos.

Pese a las diferentes manifestaciones los autores antes citados coinciden en que el turismo es un fenómeno que se produce por el desplazamiento de personas para realizar actividades de ocio, recreación, estudios de lugares específicos entre otros; por ende el turismo es sin duda una actividad que genera emociones, satisfacciones, a través de esto trae beneficios, económicos, sociales y ambientales, ya sea de una gran cadena de hoteles, hasta el pequeño artesano, además el turismo es una de las oportunidades más importantes del desarrollo de una región.

En síntesis el desempeño económico, social y ambiental del turismo hoy en día demanda una amplia comprensión, con el propósito de establecer los lineamientos dentro de los cuales es posible una adecuada gestión de su relación con el ambiente, estos son atribuidos a partir de varios elementos tales como la capacidad de carga que pueden resistir los recursos o destinos turísticos.

Por su parte Falcón y Márquez (2015) manifiesta que el turismo suele ayudar a equilibrar la balanza de pagos de muchos países, pero el sector político-administrativo debe controlar que la incidencia de empresas transnacionales turísticas de capital extranjero, no llegue a controlar, gestionar y acaparar la mayor parte de los beneficios del turismo internacional, sin embargo un fenómeno frecuente, y que puede generar conflictos o actitudes de rechazo es la desigual distribución de los beneficios, además, señalan que el sector público dispone de muchos instrumentos que se pueden utilizar para progresar, tales como la capacidad de reglamentar y de ofrecer incentivos económicos, y de los recursos e instituciones para la promoción, distribución y difusión de prácticas adecuadas.

Por lo manifestado anteriormente se llega a la conclusión de que a través de la correcta aplicación de estos instrumentos es como algunos países han logrado determinar que el ingreso por turismo sea uno de sus principales aportadores para la economía local, dándole mayor importancia a la calidad de servicio que se ofrece, logrando así la entera satisfacción del cliente, ya que, cada día estos son más exigentes, a través de esto es como el turismo se ha transformado, de tal manera que los prestadores de servicios turísticos se dedican a promocionar un servicio cada vez más personalizado para poder competir con el mercado actual.

2.1.1 DIMENSIONES FUNDAMENTALES DEL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE

El desarrollo turístico es aquel mejoramiento de los espacios que permiten satisfacer todas las necesidades y exigencia de un mercado, vista como una alternativa, que lleva a la búsqueda de inserción económica, social y paisajística, con orientaciones hacia la sustentabilidad. La OMT (2011) señala que el turismo ha vivido un crecimiento y una diversificación continuos hasta convertirse en uno de los sectores económicos mundiales de mayor tamaño y con más capacidad de crecimiento. Se calcula que, en 2009, la contribución del turismo a la actividad económica a nivel mundial fue del 5%. Han surgido muchos destinos nuevos que se han unido a los ya tradicionales de Europa Occidental y América del Norte. En la actualidad, casi todos los países del mundo reciben visitantes. El crecimiento ha sido especialmente elevado en las regiones emergentes del planeta, y la proporción de las llegadas de turistas que han recibido los países en desarrollo no ha dejado de aumentar, del 32% en 1990 hasta el 46% en 2008 y el 47% en 2009. Para el año 2020, se espera alcanzar una cifra cercana a 1.600 millones de llegadas internacionales.

El crecimiento constante del turismo y la tendencia consiguiente a la masificación se produce de forma paralela, producida por nuevas motivaciones de la demanda. Sin duda las innovaciones tecnológicas

dieron un gran aporte al desarrollo del turismo por lo que de Pula (2011) manifiesta que el crecimiento masivo y la diversificación del turismo durante la segunda mitad del siglo XX, es impulsado en gran medida por las innovaciones tecnológicas y por el descenso de los costes de transporte.

Las dimensiones fundamentales del desarrollo turístico están enmarcadas principalmente en un “proceso de crecimiento económico y de cambio estructural que conduce a una mejora en el nivel de vida de la población local” Vazquez (1988) (Sandoval, 2014). Teniendo en cuenta que el turismo es una actividad que se encuentra en pleno desarrollo, su crecimiento en los últimos años ha sido muy notable dentro de la sociedad, tanto así que en la actualidad se conocen varios tipos de trismo: que van desde el turismo de aventura, turismo ecológico, ecoturismo, turismo científico, turismo histórico-cultural agroturismo, hasta el turismo de negocios. Si bien es cierto son actividades que de una u otra manera generan impacto positivos y negativos, por lo que es entonces donde aparece el termino turismo sostenible que quizás no es visto como un segmento sino como una meta que engloba todo los tipos de turismo antes señalados.

La Organización de las Naciones Unidas (2013) señala que es posible lograr que el sector sea sostenible y contribuya así al desarrollo económico, el empleo y la reducción de la pobreza sin destruir la cultura y dañar el medio ambiente. Ante esta situación se requiere de la adopción de una estrategia que tenga en cuenta los factores económicos, ambientales, sociales y culturales. Barrera y Bahamondes (2012) coinciden con el autor antes expuesto al referirse a las dimensiones que debe satisfacer el turismo sostenible y expresan que el turismo genera impacto en la economía, en la cultura social y en el medio ambiente, dichas dimensiones se describen como:

Económica: El turismo sostenible debe ser rentable. Ningún empresario apostará por la sostenibilidad, si dicho negocio no genera valores

positivos. El turismo sostenible debe ser realizado bajo prácticas empresariales adecuadas, (Programa de turismo responsable, 2008)

Social: El turismo sostenible debe ayudar a reforzar valores de relación, intercambio de experiencias, enriquecimiento cultural tanto de los visitantes como de los habitantes del destino turístico. Se debe considerar las posibles acciones y efectos del turismo en la zona geográfica, la idea es realizar la actividad sin dañar a la sociedad existente, para ello se debe respetar la cultura local, preservarla y revitalizarla (Programa de turismo responsable, 2008; Rainforest Alliance, 2008)

Ambiental: El turismo sostenible tiene que colaborar en la protección y conservación del ambiente en el que se desarrolla. Es necesario responder al uso del medio ambiente hoy, sin dañar el uso futuro de este, es decir, sin comprometer la posibilidad de generaciones futuras de lo utilicen (Programa de turismo responsable, 2008)

2.1.2 EL ECOTURISMO COMO MODALIDAD DE VIAJE Y SU DESARROLLO EN EL ECUADOR.

Según Orgaz y Moral (2015) en diversos lugares del planeta existen oportunidades para nuevos tipos o modalidades de turismo, puede darse como un nuevo producto con las peculiaridades inherentes a su comercialización, estas oportunidades están adquiriendo en los últimos tiempos un papel dinamizador socioeconómico y favorecedor del desarrollo local, a través de su aprovechamiento como una nueva forma de turismo

El ecoturismo en un inicio se conoció como aquel viaje a espacios con hábitats inconsistentes y a áreas usualmente protegidas, a su vez es distinguido por su bajo impacto, con el gran objetivo de ayudar a educar a los turistas que visitan un lugar, de la misma manera el récor es proveer de recursos para la conservación y de beneficios directos para el desarrollo económico y el empoderamiento de los pobladores locales, además es una modalidad de turismo que busca darle el respeto

merecido a cada una de las cultura, finalmente sin importar la definición de esta modalidad de turismo, el objetivo más comprometedor es aportar beneficio positivos a la región donde se implemente dicha actividad, e involucra a sus habitantes y beneficiarles equitativamente.

El Código Ético Mundial para el Turismo (2001) señala que “el ecoturismo se conoce como la forma de turismo particularmente enriquecedora, en función del respeto al patrimonio natural y de la población local y se ajuste a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos”. Por su parte Martínez *et al*., (2013) señala que el “ecoturismo no se trata simplemente de promover un viaje en la naturaleza” más bien se trata de “crear las condiciones adecuadas para promover y lograr en estos viajes un verdadero ejercicio de responsabilidad ambiental y social por parte de los visitantes”.

SECTUR (La Secretaría de Turismo de México), (2010) expresa que el ecoturismo es definido como una alternativa del turismo tradicional con el agregado de ofrecer al visitante la apreciación del medio natural y la convivencia con la comunidad para observar la cultura de la mismas. Velázquez *et al.,* (2016) Manifiesta que el “ecoturismo es un turismo manejado responsablemente este puede ser una fuerza positiva para la conservación del ambiente y mejoramiento sustentable a la calidad de la vida local”. Por ende este para lograr un ranquin netamente competidor debe regirse a un marketing que realmente satisfaga las necesidades del cliente actual, ya que por ejemplo, cuando un restaurant ofrece un determinado plato, ha de ver estudiado la demanda con la que cuenta para mantenerla y satisfacer sus gusto, porque no es lo mismo que le sirvas a un comensal seviche de pescado, cuando lo que realmente buscaba era una sopa de camarón, (CRACYP (Corporación Red Arborizadora Campo y Progreso) (2012).

Según el portal web el Ciudadanos (2016) Ecuador pasó de ser solo un país pequeño en la mitad del mundo, a convertirse en el país de los cuatro mundos. Su riqueza natural y cultural en sus cuatro regiones hace de este

país un destino ideal para hacer turismo; hay que manifestar que el país en los últimos años ha ido cambiando la forma de realizar cada una de sus actividades promocionales. A un inicio trabajó con la idea de “Ecuador, un destino natural”, con una demostración basada en tres lemas: naturaleza, paisaje y cultura.

En el país se desarrollan proyectos direccionados principalmente al desarrollo del ecoturismo; por ejemplo la CRACYP en el año 2012 propuso varias propuestas que beneficien principalmente a comunidades de las provincias de Cotopaxi, Bolívar y Los Ríos; proyectos que involucran a las comunidades para que sean partícipes de esta modalidad de turismo, siendo un aporte para la conservación y valoración de los recursos existentes.

Cabe manifestar que la provincia de Sucumbió también promociona el ecoturismo, principalmente en la reserva faunística Cuyabeno cuya finalidad inicia con el propósito de generar ingresos sostenibles para las diferentes familias indígenas, además de proteger la fauna y el ecosistema (Ministerio del Ambiente Ecuador, 2013).

El ecoturismo ha sobresalido con más proyectos e iniciativas en la Amazonia y en la provincia de Galápagos, un claro ejemplo es “El ecoturismo como el nuevo modelo de turismo para la provincia de Galápagos” este proyecto es un enfoque de ecoturismo lo cual, establece en primer lugar una visión de desarrollo, visto como el fin que persigue un desarrollo turístico sostenible para Galápagos; una misión que indica el rumbo a seguir para alcanzar el fin; dos estrategias transversales de gestión territorial que llevan a la práctica la misión definida y las cuales permitirán la construcción de un nuevo modelo de ecoturismo y de su política de desarrollo; cuatro componentes o ejes de trabajo, constituidos como los objetivos estratégicos para alcanzar la visión; de esta manera se ve la gestión en cuanto al ecoturismo en la región (MINTUR, 2010).

Cabe mencionar que el ecoturismo no solo tiene un papel significativo en la lucha contra la pobreza y la reducción del impacto ambiental causado

por la actividad realizada, sino que además, ofrece características ideales para el desarrollo de las regiones sobre todo en aquellas localidades ubicadas en lugares remotos, cuyos accesos a las inversiones o fondos públicos son limitado, pero que cuenta con una importante diversidad biológica o una cultura particular que las convierte en un sitio único y privilegiado por los turistas.

2.2. MARKETING

Marketing es la manera de satisfacer directamente a un segmento de mercado identificado previamente, de Kotler, *et al.,* (2011) señalan que el Marketing "*es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables"*. Ferrell y Hartline (2012) lo relacionan con la satisfacción de las necesidades humanas y sociales, este punto de vista amplio lo vincula con nuestro estándar de vida, no sólo en términos de un consumo mejorado, sino también del bienestar de la sociedad. En otra de sus publicaciones Kotler y Armstrong (2012) enuncian en una definición sencilla que el marketing "*es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes"*. Peñaloza (2005) por su parte lo relaciona con un propósito o meta. "*la satisfacción de las necesidades de los clientes y lograr la rentabilidad de las empresas y en la actualidad satisfacer también a la sociedad, en general*" Castillo, Bojórquez y Pérez (2013).

Entonces al ser el marketing un creador de valores para los clientes los convierte en un grupo de mercados potenciales ya que, no solo está satisfaciendo sus necesidades sino que está superando las expectativas del usuario, de tal manera que la mercadotecnia se convierte en la mejor herramienta para trasmitir y darles a conocer los valores a los consumidores de un producto o servicio. Cumpa y Angulo (2013) corroboran lo anterior al manifestar que el marketing no es más que una herramienta de publicidad, promoción y ventas que está orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones.

Los autores antes citados coinciden que el Marketing en general se preocupa por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios a través del intercambio de beneficios, este incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de un valor agregado, con los clientes. Es decir es una herramienta que conlleva a la empresa a estudiar su mercado para lograr su entera satisfacción, y de la misma manera involucra recursos económicos y humanos para cumplir con los objetivos planteados.

2.2.1 MARKETING TURÍSTICO

El marketing turístico según Aires y Nicolau (2010) expresan que este tipo marketing cuenta con parámetros para hacer que las ventas de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios como por ejemplo: filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc. Esto según los autores se realiza para intentar simular la materialización de sus promesas; en otras palabras el marketing turístico permitir mejorar y diferenciarse de la competencia haciendo uso de los parámetros.

El marketing turístico es un conjunto de procesos necesarios para el perfeccionamiento de los múltiples movimientos de la sociedad, Aires y Nicolau (2010) señalan que el marketing turístico tiene una función que radica principalmente en equilibrar los segmentos de mercado, de la misma manera promueve el progreso de productos o servicios turísticos y a su vez provee a los clientes potenciales información acerca de estos. Por lo tanto el marketing turístico está relacionado por el aumento constante de la demanda turística; dados por factores como la complejidad social, el aumento poblacional y con el simple hecho de la búsqueda de complacencia individual. Kotler, *et al.,* (2011) señala que dentro del sector servicio existen Tres tipos de marketing, mismos que se observan en la figura 2.2.

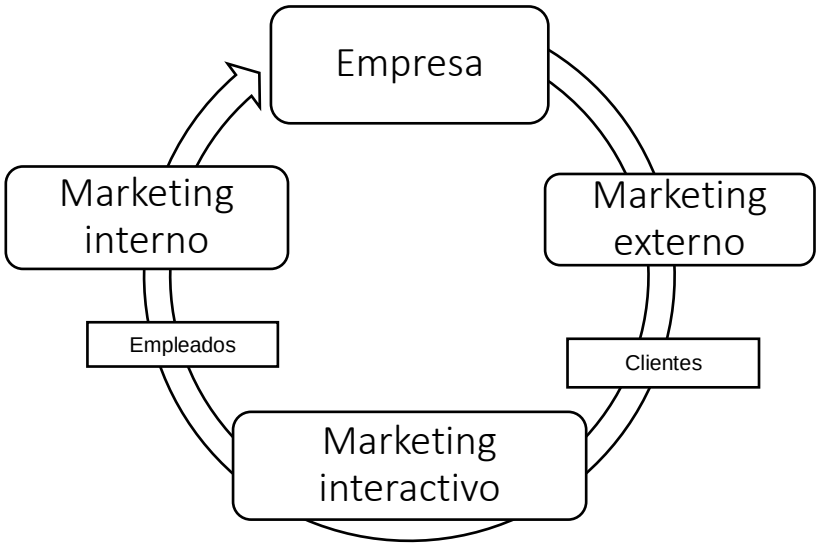


Figura 2.2. Tipos de marketing de servicio

Fuente. Kotler et al., (2011)

Esto sugiere que el marketing de servicios necesita algo más que el marketing externo tradicional que utiliza las cuatro P:

1) Product = Producto,
2) Place = Distribución – Plaza,
3) Promotion = Promoción y
4) Price = Precio

Esto le permiten a la empresa direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores Lafonth (2009) citado por Pacheco, Jaramillo, y Lastra (2016).

- **El marketing interno:** supone que la empresa de servicios debe formar y motivar de manera eficaz a los empleados que tienen contacto directo con el cliente y a todo el personal de servicios de apoyo, para trabajar en equipo y poder ofrecer satisfacción al cliente
- **El marketing externo:** permitirá analizar los posibles problemas o amenazas que existen en el entorno, que pueden afectar a la empresa.
- **El marketing interactivo:** basa la calidad percibida del servicio en la calidad con que se produzca la interacción comprador-vendedor durante la prestación del servicio. En el marketing de producto, la

calidad del producto depende a menudo poco de cómo se obtenga el producto. Pero en los servicios, la calidad depende tanto del que ofrece el servicio como de la calidad de la entrega

Para obtener mayor resultado el marketing turístico necesita de una planeación en concordancia con el resto de departamentos de una empresa. Ruiz *et al.,* (2015) señala que la planeación estratégica del marketing asocia las herramientas fundamentales para el estudio del entorno externo organizacional, variables asociadas al comportamiento interno del marketing y su relación con los cambios sociales y tecnológicos que acontecen en el sistema empresarial. Sin embargo dicha planeación debe entender actividades que según manifiesta Zuin *et al.,* (2016) están relacionadas con su mercado y las diferentes necesidades que traen consigo, para que tenga lugar en ese contexto es indispensable proyectar como se llevaran a cabo dichas acciones para que obtengan una relación mutua entre empresa y cliente.

El marketing turístico o Marketing de servicio es indispensable para cualquier industria inversa en el desarrollo de esta actividad, lo mismo sucede en los destino turístico, que desee sobrevivir en un universo tan competitivo; por ejemplo; agencias de viajes, restaurantes, hoteles e inclusive el recurso turístico que es parte de estos elementos necesita de las estrategias de marketing, ya que permite satisfacer las necesidades de un mercado específico consiguiendo un desarrollo y posicionamiento dentro de un entorno regional, nacional e internacional.

2.2.2 ETAPA DEL MARKETING TURÍSTICO

Es importante destacar las etapas del marketing, ya que es parte fundamental de su desarrollo. Monferrer (2013) señala que el Marketing es parte de la integración del plan estratégico; de acuerdo con el autor el marketing específicamente debe definir una serie de políticas que puedan implementarse y que retribuya a cumplir los objetivos propuestos por la organización, así como su misión.

El autor presenta una serie de preguntas que deben responderse para el desarrollo del marketing; a su vez realiza una diferenciación entre el marketing estratégico y el marketing operativo ver la (figura 2.3).

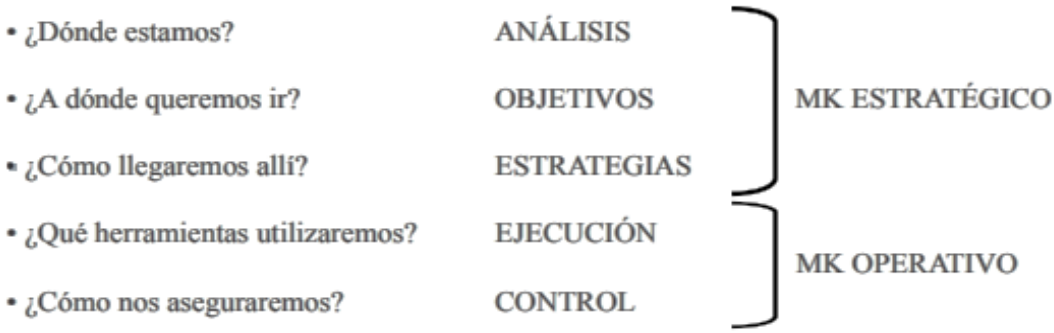


Figura 2.3 Diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo

Fuente: Monferrer (2013)

Para llevar a cabo lo anterior es necesario manifestar que todo proceso por simple que sea requiere de una estructura o pasos a seguir, lo cual deben tener una secuencia para lograr los objetivos planteados por el departamento de planificación del marketing. A continuación se exponen las etapas propuestas por Kotler y Armstrong (2013) los autores señalan que son cinco las etapas fundamentales del Marketing Turístico, mismas que se reflejan en la figura 2.3

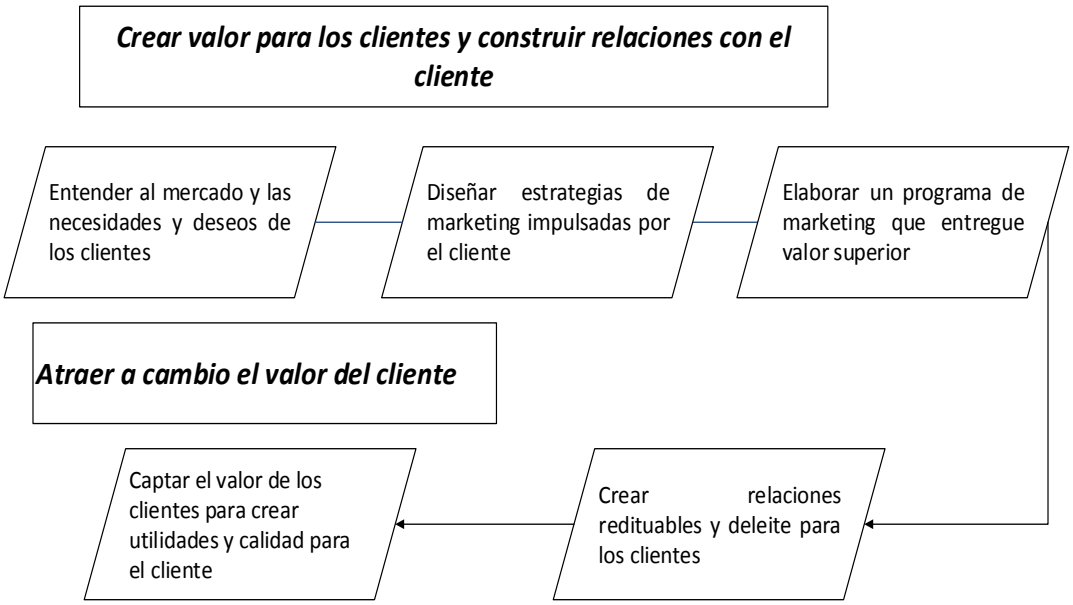


Figura 2.4 *Etapas del marketing*

Fuente: Kotler y Armstrong (2013)

En el **primer** paso: los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en que operan; por lo que es importante enfocarse en los cinco principales elementos:

- Necesidades, deseos y demandas
- Oferta del mercado
- Valor y satisfacción
- Intercambio y relaciones
- Mercados

El **segundo** paso: se lleva a cabo después de que se ha entendido al consumidor y el mercado, a partir de esto la empresa puede diseñar una estrategia impulsada por el cliente; de tal manera que se logre el objetivo de encontrar, retener y aumentar los consumidores meta al crear valor superior para el cliente.

El **tercer** paso: la estrategia de marketing de la compañía formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y cómo creará valor para ellos. Después, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing que entregará el valor deseado a los consumidores meta. El programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Ésta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing.

El **cuarto** paso: cabe manifestar que los tres anteriores conducen al cuarto y más importante paso: crear relaciones redituables con los clientes. Pues este cumple con los siguientes elementos:

Bloques de construcción de la relación: Valor y satisfacción para el cliente la clave para establecer relaciones perdurables con los clientes es crear valor y satisfacción superiores para el cliente.

Valor para el cliente: Atraer y retener a los clientes puede ser una tarea difícil. Los clientes enfrentan con frecuencia un apabullante despliegue de

productos y servicios de los cuales deben elegir. Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor valor percibido por el cliente, lo cual es la evaluación realizada por el cliente sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia.

El **último** paso implica el captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado, y utilidades. Al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa. Aquí, trataremos sobre los resultados de crear valor para el cliente: lealtad del cliente y su retención; participación de mercado y participación del cliente; y valor capital del cliente.

Cabe recalcar que las cinco etapas o pasos que proponen los autores antes señalados reúnen características que conllevan a crear valor para lograr captar clientes (turistas); señalan además algo muy importante dentro del proceso del marketing y es que en los cuatro primeros pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el quinto paso recogen los beneficios para crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo.

2.2.3 EL IMPACTO DEL MARKETING EN EL DESARROLLO TURÍSTICO Y LA IMPORTANCIA EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

El impacto del marketing es significante para cualquier empresa que lo aplica por lo que a medida que la humanidad se desarrolla se incrementa la riqueza de los países, los clientes van demandando mejores productos y servicios y en más cantidad, en efecto las industrias se ven en la

necesidad de poner en marcha estrategias de marketing que superan las ofertas masivas del gran crecimiento económicos de las décadas posteriores a la II guerra mundial, el inicio del marketing según la historia se remonta a la época de la colonia cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios, algunos se convirtieron en mayoristas y vendedores ambulantes pero el comercio en gran escala empezó a tomar forma durante la revolución industrial a fines de la década de 1980; desde entonces las propuestas empresariales son crecientemente personalizadas es decir se trata de que la empresa trabajen en función de adaptarse al tipo de clientes, puesta a que hoy en día son más exigentes.

A través del tiempo este fenómeno ha aportado con varios impactos por los cuales se ha ganado beneficios que han sido importante en cada una de las comunidades donde se desarrolla, Genet y Chávez (2016) señalan que tomando en cuenta los indiscutibles beneficios económicos, el turismo de masas ha generado un desarrollo desigual entre los denominados polos y los territorios aledaños y entre naciones del Norte desarrollado y el Sur subdesarrollado, la adecuación de cualquier construcción o adecuación de una zona turística provocan de una u otra manera una alta alteración de los procesos ecológicos y disminuye la capacidad de recuperación de múltiples especies de flora y fauna que representan mucho para la comunidad involucrada.

Inicialmente el marketing enfocaba todos sus esfuerzos direccionados a conseguir que el cliente se adaptará al producto o servicio que ofrecía la empresa, es decir no se tomaba en consideración las necesidades del cliente; sin embargo hoy en día involucra entre otros elementos las necesidades o exigencias del cliente. García (2016) explica que en la actualidad el marketing está en constante evolución y debe por lo tanto adaptarse a las necesidades del mercado; esto a raíz de que el mercado está en constante movimiento lo que ha generado una evolución constante del marketing, necesariamente ha tenido que ir adoptando las características del cliente para facilitar a las empresas los cambios.

El autor antes señalado identifica la evolución de la siguiente manera:

Marketing 1.0. Este surgió en el pleno desarrollo industrial del siglo XIX, y se mantuvo hasta mediados del siglo XX. En aquel momento, la demanda era mayor que la oferta, así que la estrategia se orientaba al producto y todo se trataba de ventas y ventas; es decir cuanto más se vendiera mejor para la empresa y el consumidor era visto meramente como una masa de compra impulsiva.

Marketing 2.0. En esta etapa el marketing da un giro drástico y sustancial, es decir pasa a poner al cliente como protagonista en el lugar del producto, por lo que ya no se trata más de la táctica para el desarrollo del producto, sino más bien crear estrategias adecuadas para acercarse al consumidor; la acciones no se centran más en vender, sino en ejecutar planes de acción para fidelizar al cliente.

Marketing 3.0. En 2010 el mercadólogo Philip Kotler dio un paso adelante y reveló la era del marketing 3.0. Se trata de un marketing centrado en valores, es decir ya no se busca solamente en satisfacer las necesidades del mercado, sino hacerlo con conciencia social y del medio ambiente. Se deja de ver al consumidor como una máquina transnacional, y pasa a ser un ser humano integral. Pero hay algo más, y es que es la era del New Wave tecnológico. La web evoluciona de forma asombrosa, dando así lugar a las redes sociales y surgen diversas plataformas y diferentes medios de comunicación. Las empresas empiezan a hacerse preguntas sobre las emociones y la inteligencia del consumidor y sobre todo a dar respuestas creativas para darle solución a estas necesidades.

Marketing del futuro: 4.0. ¿Qué es lo sigue? Existen en el mercado indicios de que podríamos estar entrando a la era del marketing 4.0 donde cada marca deberá adelantarse a las necesidades del cliente, para ofrecerle lo que necesita antes de que lo pida.

El especialista César Enrique enumera factores que sirven para poder entender mejor hacia dónde se dirige el Marketing (García, 2016).

El consumidor manda. Las empresas deberán dejar de ofrecer productos que “pueden” funcionar en el mercado y enfocarse en las tendencias y necesidades que el consumidor impone con su comportamiento.

Proliferación de medios. Cada vez hay más canales de comunicación con el consumidor y esto representa a su vez reto y oportunidades para las marcas. Habrá que mantenerse al tanto de las nuevas tecnologías y es hacerse presentes en ellas

Más online, menos offline. Hoy en día la cuarta parte de la población ya realiza operaciones en líneas y las empresas cada vez se valen más del internet para ofrecer sus productos

Individualización de redes sociales. Las redes sociales ya son plataformas útiles para las campañas de marketing sin embargo las empresas deben prestar atención a los grupos que se han creado, pues los usuarios se están englobando en pequeños círculos sociales virtuales de acuerdo a sus gustos y afinidades

Ambición global. La globalización ha permitido la comunicación internacional inmediata y con ellos la oportunidad de tener enorme niveles de audiencia.

Por su parte Muñiz (2012) grafica la evolución del marketing desde una óptica de ofertas, masivas hacia una segmentación adaptada. La misma se observan en la siguiente figura.2.4.

Figura 2.4 Evolución del marketing

Fuente: Muñiz, (2012)

Como se observa en la figura 2.4 y la descripción anterior el marketing ha pasado por proceso que de una u otra manera han ayudado a las industrias a enfocarse más en la satisfacción del cliente que en tan solo vender por vender.

El marketing hoy en día es tomado en cuenta en la mayoría de las empresas ya sean esta de productos o servicios, el mismo es un proceso en el que se deben cumplir etapas fundamentales, para la estructura permitiendo cumplir la satisfacción mutua de las necesidades tanto de los individuos como de las organizaciones, por medio del intercambio consiente y profesional de bienes y servicio que generan utilidades, este a su vez debe estar ligado al estudio y la planificación de cómo dar a conocer un producto, destino o servicio, de echo estos elementos deben tener aspectos que llamen la atención de la demanda al cual está dirigido el producto, destino o servicio turístico.

Para lograr el éxito el departamento de marketing deberá involucrarse con los departamentos restantes de la empresa para conjuntamente hacer y lograr la entera satisfacción de los objetivos planteado por lo que de esta manera en general se refleja el impacto que ha tenido hasta la actualidad. Así lo manifiesta Vergara *et. al.,* (2016) el impacto es significativo ya que hay que tener en cuenta que los procesos de transformación son largos y mucho más los que pretenden modificar, por lo que se hace necesario focalizar esfuerzos y recursos, lo que implica priorizar en el tiempo el desarrollo de ciertos rasgos culturales frente a otros, en función de su impacto en los determinantes de cultura y de su estado de desarrollo.

Taipe y Pazmiño (2015) definen a la empresa como una organización que se proyecta a generar servicios o productos para sus clientes y la comunidad en general, en el ámbito turístico no solo debe de generar beneficios, sino que debe de remodelar sus políticas y estrategias de como brindar los servicios necesarios para satisfacer a sus clientes o aquellos que pretenden hacer uso de estos, debido a que hoy en día las personas viajan por una necesidad o por el simple hecho de diversión o por salir de la rutina, si la empresa está preparada para brindar un servicio

de calidad finalmente estos pasan a ser un mercado o turistas potenciales para dicha empresa.

Para cumplir con lo anterior es fundamental incorporar la actividad del marketing ya que como indica Monferrer (2013) el marketing es una acción fundamental en el desarrollo de una empresa, por lo que principalmente su estudio se centraliza en un intercambio, la importancia del análisis engloba específicamente la observación de las relaciones empresariales conjuntamente con todos los agentes del entorno quienes son fundamentales en todo proceso de decisión; la mayor atención la obtiene el mercado, compuesto en primera instancia por los consumidores, intermediario y competidores, si bien es cierto hoy en día todos vivimos involucrados en las manifestaciones más sobresalientes de las diversas actividades del marketing de las empresas, ya sean estudios de los tipos de mercados existentes, la publicidad y sobre todo la venta personal, las relaciones administrativas, inclusive las promociones de ventas, la manera de distribución comercial o la propia segmentación de clientes.

El desarrollo de las actividades comerciales han tenido que ser reformados constantemente debido a varios factores de la globalización, de hecho al dominio que hoy en día ha tomado el desarrollo de la aparición de nuevas tecnologías y sobre todo de la alta capacidad de deslealtad por parte de los usuarios o consumidores de servicios turísticos, esto corresponde a diversos elementos, Merreno *et al.,* (2016) señala que en la actualidad existe un turista mayormente informado lo que le permite ser más exigente, inteligente y proactivo, que interviene en un mercado en el que el marketing y la gestión comercial cumplen un papel preponderante, como resultado de su actividad y la rentabilidad de las industrias, por tales motivaciones, se debe contar con profesionales capaces de modificar sus políticas en función de las exigencias existentes en el entorno en el que se encuentra, lo que permita lograr demostrar la eficiencia y eficacia de la información.

A diario las necesidades de las personas son más exigentes, de ahí que las industrias constantemente anuncian multitud de productos y/o servicios para despertar la atención en un cliente, entonces es necesario manifestar que los principales participantes del marketing turístico son: la demanda, la oferta y las empresas o destinos turísticos en función de esto se realiza el estudio y la planificación de los mismo para obtener la entera satisfacción de ambas partes.

La importancia del Marketing en la empresa turística radica en la concentración que tiene en las organizaciones, ya que en primera instancia hace posible la modernización de fundamentos referente a agrados y particularidades de un mercado especifico al cual aspira satisfacer, además no todos los clientes tienen las mismas particularidades al momento de consumir un productos y/o al hacer uso de servicios, es aquí donde se ve el compromiso de plantearse estrategias de marketing para satisfacer un mercado, y de acuerdo a esas características previamente estudiadas se refuercen cada una de estas, para tener una relevancia mayor.

Entonces es necesario utilizar los recursos existentes, investigarlos, analizarlos y de esta manera poder usar estrategias que estén acorde a sus exigencias; este pretende desarrollar planes y ejecutarlos para vender un destino o producto turístico tomando en cuenta; precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto al consumidor de estos bienes como al que provee los mismos.

2.2.4 PLAN DE MARKETING Y LA INFLUENCIA EN EMPRESAS Y/O DESTINOS TURÍSTICOS

El plan de marketing es un documento que de manera resumida reúne varias características lo que refleja un asunto dedicado, participativo y reflexivo, permitiendo analizar el mercado para de acuerdo a esos resultados reaccionar ante cualquier situación, en un tiempo previamente

definido por sus directivos o quienes estén a cargo de este departamento importante. McCarthy y Perreault (1996) citado por Fernández (2016) definen el plan de marketing como un documento escrito en el cual se reflejan, tanto la estrategia de marketing que se iba a llevar a cabo, como aquellos aspectos relativos al tiempo necesario para ejecutar dicha estrategia.

Si bien el plan de marketing un instrumento básico de gestión empresarial entonces este debe de integrar todo un trabajo de investigación y sus resultados. Villa (2012) señala que dicho plan permite “analizar el mercado” es decir es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales. Por su parte Suarez (2013) escribe que el reto más importante para el plan de marketing es integrar a los múltiples agentes individuales para que cooperen en lugar de competir y llevar a cabo un marketing integrado para tener mejores resultados.

Los autores coinciden en que el plan de marketing a más de ser un documento escrito en forma resumida, es una herramienta que le permite a la empresa estudiar el mercado para luego crear estrategias, de tal manera que estas retribuya a cumplir con los objetivos propuestos, con anterioridad.

En cuanto a las etapas que debe contener un plan de marketing los autores Camarero Izquierdo y Garrido Samaniego (2008) Pinassi (2012) señalan que para la elaboración de un plan de marketing se deben seguir seis premisas, etapas o preguntas clave, que toda organización o destino debe desarrollar.

1) Diagnóstico: ¿Dónde estamos ahora? ¿Cuáles son las tendencias y demandas del mercado?
2) Pronóstico: ¿De continuar así, donde estaremos en el futuro?
3) Objetivos: ¿Dónde queremos estar en el futuro? ¿Qué rentabilidad o beneficios se espera conseguir?
4) Estrategia: ¿Cuál es el camino para alcanzar los objetivos?

5) Decisiones operativas: ¿Qué acciones específicas se deben adoptar? ¿Por quién?
6) Control: ¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?

Por lo tanto estas seis etapas con acciones apropiadas a desarrollarse el autor las describe de la siguiente manera.

El diagnóstico, que caracteriza y establece un juicio de valor del escenario actual y sector sobre el que se pretende trabajar. Este panorama posibilita pronosticar la situación y comportamiento de ciertas variables clave en un contexto de referencia futuro. A partir del planteo y adjetivación de la realidad actual, se delimitan los objetivos y estrategias a las que quiere arribar el destino turístico u organización en cuestión. Una vez planificados los puntos mencionados a concretar en el largo plazo, a través de la intervención del marketing táctico y operacional, se van a tomar las decisiones técnicas que especifiquen las funciones, acciones y actividades concretas, contribuyentes al cumplimiento de los objetivos establecidos de antemano. La última etapa es la de control, que permite verificar el desempeño del desarrollo del plan, evaluar su funcionamiento y retroalimentar todo el proceso de planificación.

Por su parte Rojas (2012) Señala que el plan de marketing turístico es una herramienta de trabajo y gestión que contiene las siguientes partes.

- La delimitación de objetivos
- El análisis de la situación actual
- Definición de estrategias
- Desarrollo de planes y programas de acción, presupuestos, medidas de control y corrección de desviaciones.

Estas etapas sirven para:

- Planificar toda la actividad de la empresa
- Clarificar las ideas

- Estimular el impulso creador de la empresa y el mejor uso de los recursos Coordinar los esfuerzos
- Asignar responsabilidades específicas y coordinar el trabajo de las distintas áreas Facilitar el control y la evaluación de resultados
- Principalmente facilitar el avance y la consecución de los objetivos de negocio y comerciales.

El plan de marketing turístico según el autor antes mencionado debe contener lo siguiente:

- Diagnóstico de la situación: análisis DAFO,
- Objetivos y metas,
- Estrategia de marketing,
- Plan de Acciones del Mix de Marketing (hoy Mix 2.0),
- Acciones sobre el producto / servicio turístico (Acciones / modificaciones del precio, Acciones sobre la distribución turística, Acciones de comunicación, Acciones sobre las personas) y
- Medidas de revisión y control

En los párrafos anteriores se ha manifestado que se entiende por plan de marketing turístico sus partes y sus beneficios en la empresa; en este apartado se explicara la influencia que tiene el marketing específicamente en las empresas y destinos turísticos; por lo tanto hay que manifestar que el marketing aplicado en las empresas turísticas, es una actividad humana adaptada de forma sistemática y coordinada junto con las políticas de dicha empresa ya sea del ámbito privadas o estatales en cualquier ámbito, con la finalidad de lograr la satisfacción óptima de los clientes y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos, indudablemente el marketing es indispensable en una empresa turística y en los destinos turísticos.

De acuerdo con Blázquez (2014) Una de las mayores dificultades de comercialización de un destino turístico se encuentra en su fragmentación; Mientras que el turista confía en unas vacaciones como

una “experiencia completa”, las comidas, alojamientos, traslados, plazas etc. Se suministran a través de diversos proveedores individuales que funcionan independientemente. A ello, se le añade el carácter temporal de la oferta y las características del empleo que aumenta la incertidumbre del turista sobre las características de la experiencia que vivirá.

De Oca (2011) por su parte explica que en la actualidad, las empresas u organizaciones modernas necesitan más que antes de la mercadotecnia. Beaufond (2013) escribe que el marketing es una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas, con la finalidad de lograr la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos sociales.

En el desarrollo de las modalidades turísticas se necesita de la aplicación del marketing para lograr la competitividad, Sánchez (2014) señala que el marketing en destinos turísticos se convierte en una herramienta cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los turistas, teniendo en cuenta el bienestar de la comunidad local, manifiesta también que las estrategias y las actuaciones deben servir para atraer más turistas pero también han de favorecer el desarrollo del territorio, generando ingresos que a su vez permitan la regeneración de recursos y productos.

Finalmente es oportuno hacer un análisis de la definición de destinos turístico ya que muchas veces es cuestionada por muchos autores, y habiendo revisado la literatura relacionada, es evidente que coexisten razones diferentes para determinar el concepto de destino turístico por lo que a continuación se mencionan algunas definiciones o teoría que de una u otra manera guardan relación.

López (2013) en primera instancia manifiesta que se debe de tener en cuenta que existen particularidades específica que hacen del turismo una actividad económica diferente a las demás, por ejemplo una de estas particularidades es que los productos y servicios en el ámbito turístico no se pueden desplazar, inclusive existen aquellos intangibles que no se tocan, sin embargo si se perciben al momento de hacer uso de estos, es

decir se consumen en el mismo espacio físico donde se encuentran los recursos en torno de los cuales se ha construido o adecuado el atractivo turístico y en el mismo tiempo en que se producen.

Pearce (2016) dice que el destino turístico se puede asociar a cualquier unidad territorial que tenga vocación de planificación y pueda disponer de cierta capacidad administrativa para desarrollarla. Los destinos deben presentar paquetes de experiencia, entendidas como satisfacciones que los consumidores internos y externos alcanzan a través de los productos de naturaleza, patrimonio y cultura, deporte, aventura, descanso, cuidado del cuerpo, relación con la gente, etc., convenientemente estructurados (Campos y González, 2015).

Por su parte Rodríguez (2011) concuerda con los autores antes citado al definir el destino, como “el ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo”. Finalmente Rodríguez (2011) escribe que los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos.

El destino turístico según Zelaya (2014) se compone de los siguientes elementos:

- Alojamiento
- Restauración.
- Oferta Complementaria.
- Instituciones locales

Pero también hay quienes dicen que los destinos turísticos pueden ser caracterizados a través de modelos de demanda turística, así lo manifiestan Pat y Calderón (2012) al decir que los estudios de demanda turística desde la perspectiva económica se ha creado en dos categorías:

los modelos agregados (macroeconómicos) y los modelos desagregados (microeconómicos).

Los modelos agregados de demanda turística consideran la demanda como una cuestión de elección y asignación de recursos con el propósito de maximizar la utilidad Usach, (1999) Demelas, (2009) citado por Pat y Calderón (2012).

Los modelos desagregados de la demanda turística considera que la elección individual del destino turístico depende de los atributos del lugar (clima, paisaje,); las características socioeconómicas de los individuos y del lugar (ingreso, costo de alojamiento y alimentos, costo de transporte, etc.) y variables sociodemográficas (edad, sexo, escolaridad, etc.) Martínez y Raya, (2009); Buisán (1997) citado por Pat y Calderón (2012).

En conclusión destino turístico es aquel espacio físico, donde se desarrollan las actividades y se adquieren los servicios, por ende este lugar deberá cumplir con un sinnúmero de elementos adecuados para atraer la atención de un individuo en particular, sin importar un límite político-administrativo, sin embargo si está ligado a factores ambientales, sociales, económicos y culturales, lo que genera la relación mutua entre el turístico y el geográfico.

2.2.5 DESARROLLO DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL ECUADOR

Villavicencio *et al.,* (2015) señala que el mundo del marketing ha cambiado significativamente en los últimos dieciséis años, debido en gran parte a la llegada del Internet, el autor expresa que este nuevo fenómeno, es calificado como histórico, y que ha permitido el cambiado de las formas de acceder a la información y se den nuevas pautas en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender, la industria del turismo no se ha quedado atrás debido a que ha marcado una gran diferencia en el paso de los años, hoy en día hay muchos destinos en el mundo que se han

posesionado gracias a la innovación constate de los aparatos electrónicos.

Alrededor del mundo a partir de los años 80 la planificación se ha convertido en un instrumento muy importante para las industrias (Cendejas, 2014) debido al incremento de la competencia y considerando los cambios del mercado de tal manera que así todas las actividades que se realicen se hagan de forma adecuada y acertada alcanzando un desarrollo a nivel local e internacional, y con certeza se puede enunciar que la industria turística es una de estas, debido a que es una fuente de ingreso significativa para la región aportando a mejorar la calidad de vida de las poblaciones donde se emprenden las actividades turísticas, en otras palabras, entiéndase que el turismo planificado ayuda a promover la preservación y revalorización del patrimonio y a salvaguardar la cultura autóctona, provocando el interés de la comunidad local por sus propias manifestaciones culturales y por su legado histórico y artístico de tal manera que las comunidades han empezado a conservar más los legados que han ganado a través de sus antepasados.

Según El Telégrafo (2014) Ecuador en el año 1967, puso en marcha la canción de The Beatles, All you need is love, la que recorrió el mundo y se volvió uno de los temas emblemáticos de la banda inglesa. De tal manera que a los 47 años del lanzamiento de dicha música su éxito sirvió como telón de fondo de la campaña internacional de turismo del Ecuador “All you need is Ecuador” (Ecuador es todo lo que necesitas) lanzada por el Ministerio de Turismo. La iniciativa se enmarcó en un plan que sería realizado cuatro veces al año, para promover el turismo en el que la cartera de Estado invirtió más de $600 millones y que fundamentalmente se basó en 5 pilares: seguridad, calidad, destinos y productos, conectividad y promoción, dichos aspectos se relacionan íntimamente con otros programas del ministerio como:

- ✓ El Programa de Destinos Turísticos de Excelencia,
- ✓ El Programa Nacional de Señalización Turística,

- ✓ El Programa Nacional de Capacitación para la Excelencia Turística,
- ✓ El Programa Nacional de Crédito para el Desarrollo de Servicios Turísticos,
- ✓ El Programa Nacional de Fortalecimiento Institucional y
- ✓ El Programa Nacional de Promoción Turística.

Cabe recalcar que son programas que sin duda han reflejado resultados positivos para el país, además todas las campañas se difunden a través de diversos medios de comunicación, en ferias y lugares turísticos, por ejemplo en el 2014 el Ecuador participo en una de las ferias más importante del mundo la ITB Berlín 2014 en Alemania (El Telégrafo, 2014).

Desde otro óptica, a nivel nacional se impulsan las campañas “Ecuador Potencia Turística” y “Viaja Primero Ecuador”, ambas buscan incentivar a los ecuatorianos a visitar destinos turísticos en el país; a estas campañas se suma “Você no centro do mundo” (Tú en el centro del mundo) destinada a turistas brasileños y que se implementó en el año 2014, año en el que se jugó la Copa Mundial de Fútbol en ese país. En febrero los más importantes operadores turísticos de Brasil visitaron Ecuador para conocer la campaña y los atractivos con los que el país contaba (El Telégrafo, 2014).

En cuanto a la planificación turística el país a través del ministerio de turismo en los últimos 15 años ha trabajado en diferentes planes que son promocionados dentro y fuera del país. por ejemplo la creación del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador en el 2003 y luego su implementación a partir del último trimestre del 2004, lo que genero comportamientos positivos en los mercados considerados como prioritarios para el Ecuador; en 2010 el MINTUR con el “Plan de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE 2014)” aportó al Plan Nacional del Buen Vivir orientando sus acciones principalmente a posicionar al Ecuador como un destino turístico de referencia a nivel mundial el mismo que se trabaja en función de las cuatro regiones del país.

Además, Ecuador cuenta con su página oficial turística: www.ecuador.travel, un tipo de dirección que también usan otros países para promocionarse. Aquí se puede encontrar información sobre el país, destinos, planes y 10 razones “para amar la vida en Ecuador”. Entre ellas están: 4 mundos 1 país, el país de la mitad del mundo, mega diversidad y pluriculturalidad, las Islas Galápagos y la Avenida de Los Volcanes, entre otras (El Telégrafo, 2014).

Lo antes manifestado da como resultado beneficios que si bien es cierto no es lo máximo, sin embargo se ha mejorado y se ha visto reflejado, en el crecimiento de los ingresos que ha tenido la región ecuatoriana en los últimos años, de tal manera que en la actualidad según datos del Ministerio de Turismo (2015) la actividad turística se encuentra posicionada en el tercer lugar dentro de las exportaciones no petroleras, después del banano y el cacao, siendo esto una gran ventaja para que la sociedad trabaje en este ámbito de una manera más participativa y activa, de tal manera que el país.

2.3 PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ECOTURISMO EN EL HUMEDAL LA SEGUA.

Quizás para muchos el leer algo relacionado con humedales simplemente pensaran que este es un lugar común y corriente, posiblemente no se imaginaran que son lugares únicos y que alrededor del mundo tiene una gran importancia para el desarrollo de especies de flora y fauna y el potencial que brindan para aprovechar estos elementos. Yarin *et al* (2016) señala que los humedales “son ecosistemas altamente productores debido a su dinámica natural y estructura funcional”, lo que les permite ofertar un hábitat propicio para la diversidad biológica y configurar un ambiente con ofertas significativas de valores para las comunidades humanas, estos valores se relacionan directamente con el ámbito económico, por ejemplo el desarrollo de actividades agropecuarias, la pesca y además el aprovechamiento de las diversas especies de flora y fauna, y lo más importante es que son lugares donde se desarrolla la

actividad turística, la misma que repercute con la valoración de los valores culturales por parte de la comunidad y las personas que practican dicha actividad.

Los humedales cumplen funciones ecológicas fundamentales según manifiesta Vidal y Abreu (2013) como reguladores de los regímenes hidrológicos y como habitad de una fauna y flora característica. Santiago (2012) señala que son extensiones marinas, pantanos y turberas, o superficies cubiertas de aguas, sean éstas de régimen natural o artificial, permanentes o temporales, estancadas o corrientes, dulces, salobres o saladas, incluidas las extensiones de agua marina cuya profundidad en marea baja no exceda de seis metros". Los humedales constituyen uno de los ecosistemas más frágiles y vulnerables del planeta.

Quintana *et al.,* (2016) describe con propiedad que los humedales son ecosistemas altamente productivos debido a su dinámica natural y estructura funcional, lo que les permite ofertar un hábitat propicio para la diversidad biológica y configurar un ambiente con ofertas significativas de servicios para las comunidades humanas. Zambrano y Solórzano (2016) señalan que se denomina “humedal a aquellas áreas que se encuentran inundadas por aguas dulces o salinas temporal o permanentemente” los mismos autores manifiestan que los humedales pueden ser naturales o artificiales.

- ✓ Los humedales naturales son: las lagunas costeras, esteros, barras, manglares, pantanos, lagos de agua dulce, etc.
- ✓ Entre los humedales artificiales se encuentran: las presas, lagos artificiales, estanques acuícolas, salinas artificiales, pozos y otros.

Los mayores impactos que han sufrido los humedales son de tipo antrópico, por la urbanización, la actividad agrícola especialmente la floricultura, industrial el cultivo de papa, la ganadería y varias actividades industriales. Peck (2010) manifiesta que La conocida Convención Internacional sobre Humedales, creada el 2 de febrero de 1971 en la ciudad Iraní, Ramsar, entró en vigencia en 1975, para salvaguardar y

proteger uno de los ecosistemas más significativos del planeta, y de los humedales y fue así como los humedales fueron tomando importancia a nivel global.

Curt (2012) se refiere a que la importancia de los humedales radica tanto en sus peculiaridades biológicas-vegetación y fauna especializada, como en las funciones que desempeñan en el ciclo del agua y de la materia orgánica, reciclado de nutrientes, mantenimiento de redes tróficas y estabilización de sedimentos, teniendo un importante papel como "depuradoras" naturales, contribuyendo así al mantenimiento de la calidad de las aguas subterráneas y superficiales.

Molina (2011) en una de sus publicaciones describe que en todo el mundo existen alrededor de 1.970 humedales de categoría Sitio Ramsar y entre esos esta Ecuador con 14 Sitios de esta categoría los cuales nueve de estos se encuentran en la región litoral o costa, en esta última se encuentra el Humedal la Segua específicamente en el cantón Chone y Tosagua, según el Ministerio del Ambiente (2015) el lugar cuenta con aproximadamente 1745 has, este se caracteriza por la presencia de una importante fauna terrestre y acuática, se ha constituido en un motor económico para quienes aprovechan estos recursos.

El valor de crear planes que permitan el ordenado provenir para cualquier actividad o beneficio que el ser humano desee realizar es primordial en el diario vivir, por lo que al contar un buen plan se está creando un valor adicional para lograr los objetivos planteados en un inicio; por lo tanto la creación de valor requiere considerar un elemento fundamental para la proyección de la imagen de una zona turística o un determinado recurso, de echo Cantos, *et al.,* (2016) Señalan que "la gestión de este propósito debe ser realizado con el enfoque de sostenibilidad", dicha propuesta de creación de valor debe de buscar un equilibrio total en cuanto a la equidad social, la eficiencia económica y la protección circunstancial.

Finalmente la creación de valor es el efecto de toda una gestión mancomunada con todas las autoridades locales, del sector público-

privado y la comunidad en general, en el ámbito de un proceso de organización integral, tal proceso debe involucrar las políticas públicas, nacionales, regionales y locales; así como también contar con una orientación sistémica, por lo que Cantos, *et al.,* (2016) Se refieres a un plan estratégico y un plan de marketing turístico, en el que las dimensiones fundamentales de la gestión contribuyan de manera práctica, con dicho propósito.

Crear planes de marketing para una región en particular suele ser una herramienta factible y de gran importancia en el actual mercado globalizado, aparte de que son técnicas o herramientas fundamentales de la administración turística y de cualquier otra índole, entonces es aquí donde se evidencia la importancia que tiene una buena administración de un recurso turístico, de tal manera que logre posesionarse en varios niveles, mismos que se relacionan con; lo local, regional y global.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

En esta sección se expondrán las metodologías partiendo del análisis de propuestas similares a esta investigación, las mismas sustentan la determinación de la metodología a desarrollar en esta propuesta. Para la constatación de las diferentes fases se analizó el criterio metodológico de cinco autores, las cuales se expresan a continuación:

Diseño metodológico para un plan de marketing turístico para el cantón Guamote, provincia de Chimborazo - Lozano (2005)

Esta metodología está conformada por: el estudio de mercado, análisis del medio interno aplicada a la gestión de la mesa de turismo; análisis del entorno a través de la investigación de oferta y demanda; el autor presenta una Matriz FODA, con lo cual establece las estrategias de Marketing adecuadas en cuanto a la cuota objetivo de mercado. Dicha propuesta establece una fase filosófica y el presupuesto y finalmente desarrolla el mix de marketing.

Plan de marketing turístico para el cantón Isabela, provincia de Galápagos, Ecuador- Vilema (2011).

La propuesta metodológica es de tipo descriptiva; involucra un análisis basado en datos obtenidos del mercado del cantón Isabela de la provincia de Galápagos; dicho análisis involucra aspectos de la realidad cantonal, posterior a esto se recabaron las opiniones y percepciones cualitativas de los actores presentes en el proceso social, económico, cultural, político y turístico de Puerto Villamil. Los métodos utilizados fueron: el deductivo, inductivo y el de análisis; el autor señala además que en cuanto a las fuentes de información que se utilizaron están las primarias: la encuesta, la observación, cuestionarios, entrevistas y sondeos; y las secundarias: libros, periódicos, revistas, enciclopedia, diccionarios, anuncios, videos y el internet.

Diseño metodológico para un plan de marketing para el proyecto eco turístico curiquingue, comunidad Utugñag, parroquia el Altar, cantón Penipe- Vera (2012).

La propuesta de este autor para su desarrollo utilizó técnicas de investigación bibliográfica y de campo, el autor realizó un diagnosticó recopilando parámetros internos y externos del proyecto, de la misma manera desarrolló el análisis FODA con la finalidad de obtener nudos críticos y factores claves de éxito que beneficien dicho proyecto, además determinó la vialidad comercial, definió la estrategia de posicionamiento mediante las 4Ps; finalmente estructuró paquetes turísticos y realizo un estudio económico.

Plan de marketing para posicionar la imagen turística del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi para el periodo 2012-2013- Monta (2014).

En esta propuesta el autor desarrolló una metodología deductiva que va desde lo general a lo particular, y es exclusivamente de observación y de evaluación del fenómeno, reflejada a través de encuestas, para conocer las necesidades del mercado. La propuesta del plan de Marketing en si engloba en su desarrollo promoción e información turística, imagen turística del cantón, diferenciación del producto turístico, de la misma manera propone alianzas estratégicas entre el municipio del cantón Saquisilí y empresas privadas, la participación de las autoridades, dirigentes, población independiente interesada en la actividad turística y principalmente la creación de una página web diseñada para alcanzar el objetivo del Plan de Marketing.

Diseño metodológico para un diseño de una propuesta de marketing eco turístico para el municipio de la playa de Belén como destino turístico - Sánchez (2014).

La propuesta presenta aspectos generales del Municipio tales como; ubicación geográfica, topografía, aspectos étnicos y culturales; describe

el análisis FODA, se desarrolla el diagnóstico turístico sobre los componentes de intangibilidad turística, superestructura, infraestructura, planta turística, atractivos y descripción cultural de la comunidad de la Playa de Belén. Una de las herramientas utilizadas en esta investigación fue la encuesta misma que fue aplicada a los habitantes de la comunidad, operadores y turistas con la finalidad de realizar un análisis de mercadeo, además el autor realizó el análisis de la situación actual, y finalmente diseño el plan de marketing integrando: objetivos, estrategias y recomendaciones de proyección para el municipio.

Cabe señalar que las cinco referencias metodológicas analizadas presentan fases, etapas y actividades; a continuación en la (tabla3.1) se presenta de manera puntual las fases propuestas por los autores antes mencionados.

Tabla 3.1.- Metodologías para la elaboración del plan de marketing

Lozano (2005)	Vilema (2011)	Vera (2012).	Monta (2014).	Sánchez (2014).
1. Estudio de mercado **2.** Caracterización general del cantón **3.** Estrategias de marketing mix y de marketing **4.** Sistema de control y evaluación	**1**. Información general **2.** Diagnostico situacional **3**. Estudio de mercado **4.** Análisis de los factores políticos **5.** Propuesta de mercadología **6.** Presupuestos de medios	**1.** Análisis externo **2.** Análisis interno **3.** Análisis FODA 4. Análisis de la demanda y de la competencia **5**. Proyección de la demanda y de la oferta 6 presupuesto	**1.** Análisis de la situación actual **2.** Análisis de la oferta y la demanda **3.** Diagnóstico situación turística **4.** Formulación del plan de acción **5**. Estrategias de control	**1**. Historia y características actuales del municipio **2.** Estudio in situ **3.** Recolección de información **4.** Análisis de la información y propuesta de estrategias de marketing eco turístico para el municipio de la palaya de Belén **5.** Evaluar y obtener conclusiones pertinentes para la elaboración del plan de marketing

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro 3.1 se citarón todas las fases establecidas por cada uno de los autores analizados, a partir de este se realizó un análisis comparativo de las diferentes fases, las mismas que llevaron a la estructuración de una matriz de leyenda de criterios, en ella se muestran todas las etapas/fases que servirán para la elaboración de la misma (ver tabla 3.2).

Tabla 3.2.- Matriz leyenda de criterios.

Año	Autor	Fases						
		1	2	3	4	5	6	Total

2005	**Lozano**	X	X		X	X			4
2011	**Vilema**	X	X	X			X		4
2012	**Vera**	X	X				X		3
2014	**Monta**	X	X			X			3
2014	**Sánchez**		X	X	X				3

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación y una vez obtenidas las posibles fases a incluir dentro del Plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo en el Humedal la Segua, se procedió a realizar la matriz integración de criterios de cada uno de los autores para sus respectivo direccionamiento ver (tabla 3.3). Es decir se relaciona con las fases a las que pudieran aportar para cumplir con lo propuesto, cabe recalcar que acorde a la repetición que se da, se decide planear la metodología a utilizar.

Tabla 3.3.- Matriz de integración de criterios

Diagnostico Situacional	Selección de estrategias de marketing	Estructuración del plan de marketing
1. Análisis previo del territorio	**6.** Análisis de la información y propuesta de estrategias de marketing eco turístico	**7**. Definición de los objetivos del plan de marketing
2. Caracterización general del territorio		**8**. Sistema de control y evaluación
		9. Plan de acción
3. Geo- referencia		
4. Diagnóstico situación turística		**10.** presupuesto de los medios
5 Análisis de mercado		

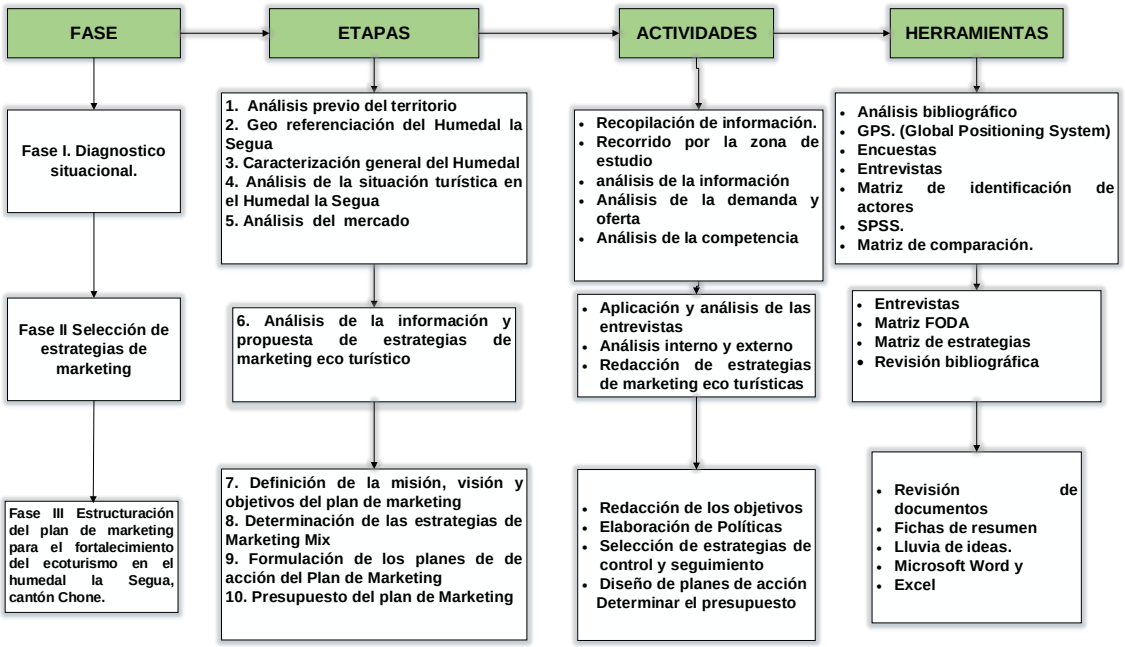
Fuente: Elaboración Propia.

Vilema (2011), Sánchez (2014) y Monta (2014) coincidieron con la fase diagnostico situacional, mientras que Lozano (2005) y Vera (2012) concordaron que dentro del diagnóstico se encuentra como etapa principal la caracterización general y el análisis externo e interno como primeras etapas dentro del proceso metodológico; por su parte los autores Lozano (2005) y Vilema (2011) coinciden con el estudio de mercado, mientras que los otros tres las presentan como análisis de la demanda y de la oferta. De la misma forma los autores Lozano (2005) y Sánchez (2014) coincidieron con la fase selección de estrategias donde proponen

como actividades el análisis de la información y propuesta de estrategia de marketing eco turístico y marketing Mix. Tomando como referencia la metodología antes mencionada se consideraron las más oportunas para la investigación las cuales se encuentran en la (tabla 3.3).

Una vez analizada las metodologías plasmadas en el cuadro superior, se procedió a seleccionar las fases más repetidas y aplicables al objeto de estudio, para posteriormente estructurar las fases, etapas y actividades de la investigación tal como se muestra en la (tabla 3.4). A continuación en la (tabla 3.4) se muestra el diseño metodológico de la investigación, considerando no solo las propuestas, sino también las características de la zona de intervención.

Tabla 3.4.- Metodológica para la formulación del plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo en el humedal la Segua.



Fuente: Elaboración Propia.

La metodología (ver tabla 3.4) consta de 3 fases, cada una de ellas con sus etapas, actividades, herramientas (técnicas e instrumentos) que ayudaran en el desarrollo de la propuesta.

3.1 FASE I. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Esta fase se compone de cinco etapas las mismas se describen a continuación:

En la primera etapa se realizó un análisis previo del territorio, mismo que se cumplió a través de la revisión bibliográfica y un recorrido por la zona, lo que permitió el avance del proyecto para continuar con el proceso de investigación.

En la segunda etapa se desarrolló un sistema de geo referencia la cual permitió conocer características específicas y técnicas puntuales del área de influencia directa de la investigación.

En la tercer etapa, se realizó un análisis de la situación turística en el Humedal la Segua con el fin de facilitar la estructuración de un plan de marketing, aplicando las técnicas de entrevista a los actores involucrados en el desarrollo del Humedal la Segua, y también encuestas a los turistas que llegan al lugar.

La cuarta etapa análisis de mercado se realizó haciendo uso de información recopilada en las entrevista y encuestas aplicadas a los entes rectores antes manifestados, y a los turistas que visitan el lugar, respectivamente. Cabe manifestar que en esta fase se aplicaron las encuestas, por lo que al referirse a términos estadísticos se recurrió a tomar la muestra no conocida, debido a que el Humedal la Segua es poco frecuentado por turistas ver (anexo número 1).

3.2 FASE II. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Es importante manifestar que una vez que se realiza el respectivo diagnostico turístico del destino es justamente cuando llega el momento indicado para la decisión de estructurar estrategias que ayudaran a consolidarse dentro del mercado al que se desea satisfacer, misma que deberán ser estructuradas de una manera puntual y que principalmente busque cumplir los objetivos propuestos por el destino, por ende esta

debe de tomar en cuenta para la elaboración de dichas estrategias los recursos favorables con los que cuenta la el destino, entiéndase esto como la manera de considerar el personal con el que dispone y de la misma manera revisar los recursos económico existente, esto con la finalidad de que no se presente ningún tipo de error que reflejen conflictos al momento de poner en marcha tales estrategias, con la finalidad de que el destino alcance una ventaja competitiva a largo plazo distinguiéndose de la competencia a la que este expuesto.

El objetivo principal de esta fase es proponer estrategias en función del ecoturismo, está conformada por una etapa y se desarrolló con la recopilación de información bibliográfica, entrevistas, y la matriz FODA, para la redacción de las estrategias se utilizó una matriz de estrategia. Con la matriz FODA se identificaron las estrategias a partir de la determinación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; superando los problemas, aprovechando las oportunidades que se generan en el entorno y haciendo frente a las amenazas, las cuales se sustentaron mediante la revisión bibliográfica, tomando en cuenta además los criterios obtenidos mediante las entrevistas por los actores involucrado en el Humedal la Segua.

3.3. FASE III. ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ECOTURISMO EN EL HUMEDAL LA SEGUA, CANTÓN CHONE.

La última fase tiene como objetivo la estructuración del plan de marketing, cabe señalar que se compone de cuatro etapas tal como se señalan a continuación:

La etapa definición de la misión, visión y los objetivos del plan de marketing se la desarrollo acorde a los resultados obtenidos en las fases anteriores, con la finalidad de que se mantenga una idea clara sobre el propósito de la propuesta, ya que la aplicación de la misma llevará

consigo varios beneficios para el fortalecimiento del ecoturismo en el Humedal la Segua.

La etapa determinación de las estrategias de Marketing Mix, se la realizó con el análisis de los cuatros factores, principales del producto (las cuatro P); **Price (Precio), Product (Producto), Place (Distribución) y Promotion (promoción).** Con la finalidad de que la promoción del ecoturismo en el Humedal la Segua se realice de forma organizada, cabe recalcar que se utilizaron herramientas como la lluvia de ideas, fichas de resumen y la revisión de documentos.

La etapa formulación de los planes de acción del plan de marketing está integrado por elementos de: producto (el diseño de la marca turística y el fortalecimiento del ecoturismo), distribución (canal directo e indirecto, alianzas estratégicas), precios (estrategia competitiva y de diferenciación) y de promoción (diseño y creación de página Web, página de Facebook, material promocional y señalización turística) mismos que se desarrollaron mediante la utilización de la ficha de resumen.

La etapa presupuesto del plan de marketing, debido a que es parte importante de la propuesta, se procedió a pronosticar el costo total de inversión para ejecutar dicha propuesta, para su desarrollo fue necesario el uso de la herramienta de Microsoft Excel.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Luego del análisis conceptual, estudio metodológico y el trabajo de campo realizado en el área de estudio, se desarrollaron los resultados en base a lo planeado en el capítulo III, llegando hasta la propuesta de un plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo en el Humedal la Segua. Es necesario indicar que el proceso de los resultados está en base a trabajo de campo, investigación descriptiva y se utilizaron métodos deductivos e inductivos.

4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En el diagnóstico situacional se determinaron las características generales del cantón Chone y del Humedal La Segua lugar donde se desarrollaría “El plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo”, para un mayor entendimiento se ha desglosado cada punto de manera secuencial.

CANTÓN CHONE

El cantón Chone es conocido por historia como “la ciudad de los naranjos en flor” o también como “la Atenas de Manabí” debido a que fue una de las ciudades con mayor vida cultural del territorio ecuatoriano. Cabe recalcar que es una región próspera, con identidad propia y competitividad futura que comprende la conexión del eje productivo y comercial de todo el norte manabita, está rodeada por un valle y por el Rio Chone siendo esta la cuenca hídrica más grande de la provincia de Manabí, además es una localidad que se consagra cúspide del folklore costeño en el Ecuador, principalmente de la Cultura Montubia Ecuatoriana.

Chone como la consolidación de una entidad jurídica, es el cantón de mayor superficie a nivel provincial, y la tercer ciudad más poblada del territorio manabita, en cuanto a la economía también se ubica en el

tercer lugar caracterizándose por ser un gran centro de producción de materias primas que son absorbidas rápidamente por la industria nacional e internacional, debido a la excelente calidad de sus cultivos originarios.

El desarrollo de la ciudad de Chone se ha caracterizado por la creación de instituciones públicas y privadas, enfocadas en distintas actividades tales como: educativas, obreras, deportivas, de transportación, hotelera, restauración, recreación, financiera, de salud pública y privada, entre otras, que de una u otra manera identifican a la naturaleza de su gente amable, trabajadora y respetable, cabe indicar que dichas instituciones sin duda alguna han aportado al desarrollo económico y productivo del cantón y la provincia en general, (GAD, Chone 2014)

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El cantón Chone es el más extenso de la provincia de Manabí se encuentra ubicado al noreste de la misma; está entre los 1230 minutos de latitud norte y 45 minutos de latitud sur de la línea equinoccial, y a 79 grados, 0 minutos de longitud oeste del meridiano de Greenwich (GAD, Chone 2017). A continuación se observa la ubicación geográfica del cantón Chone en la imagen 4.1.

Imagen 4.1 Mapa del cantón Chone.

Fuente: http://www.chone.gob.ec/index.php?gc=7

LÍMITES:

- Al Norte con la provincia de Esmeraldas y el cantón Pedernales
- Al Sur con los cantones de Pichincha, Bolívar y Tosagua;
- Al Este con los cantones el Carmen, Flavio Alfaro y la provincia de los Ríos
- Al Oeste con los cantones Pedernales, Jama, Sucre y San Vicente.

EXTENSIÓN

El cantón Chone cuenta con una superficie de 3.570 kilómetros cuadrado (GAD, de Chone 2014). Dicho territorio se extiende a lo largo de toda la zona norte y septentrional de la provincia de Manabí, cabe señalar que es considerado uno de los cantones más extenso de la provincia, caracterizado principalmente por estar rodeado de cerros y lomas que forman pequeños sistemas de elevaciones litorales con alturas que sobrepasan los 100 metros sobre el nivel del mar.

POBLACIÓN

La población del cantón Chone según Ecuador Estratégico (2014) es de 126.491 habitantes, la cual se compone de la siguiente manera:

- La Población Urbana ubicada en la ciudad de Chone es de 52.810 habitantes
- Por su parte en la zona rural existen 73.681 habitantes.

Cabe recalcar que la población urbana ha tenido un aumento en los últimos cuatro años, debido a que la población ha emigrado en busca de días mejores, para su familia y en especial para sus hijos ya sea por estudio o por encontrar otras condiciones de vida.

DIVISIÓN TERRITORIAL

La división territorial del cantón Chone está dividida de la siguiente manera:

- ✓ Cuenta con dos parroquias urbanas: Chone y Santa Rita.
- ✓ En cuanto a parroquias rurales integran este grupo (Canuto, Ricaurte, Eloy Alfaro, Boyacá, Convento, San Antonio y Chibunga).

Cabe señalar que cada una de las parroquias antes señalada presenta características diferentes y tienen como principal ingreso económico la agricultura y la ganadería a menor escala sobresalen la industria y el turismo siendo este último el que está ganando ventaja ya que en los últimos años la municipalidad ha optado por desarrollar proyectos que mejoren dicha actividad, mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

CLIMA Y TEMPERATURA

Según información proporcionada por el GAD, de Chone (2017) debido a la geografía y a la ubicación del cantón la temperatura tiene altas variaciones durante el año Mismas que pueden llegar desde un valor mínimo de 22,8 °C hasta una máxima de 33,7 °C. En lo que respecta a el clima es cálido seco en verano, que va desde junio hasta noviembre, en

épocas normales; y el cálido lluvioso en época de invierno, que va de diciembre a mayo.

La temperatura de esta zona depende de las estaciones climáticas en verano los vientos modifican el clima y su temperatura oscila entre los 23 y 28 grados centígrados, mientras que en invierno alcanza los 34 grados centígrados, considerándose uno de los climas más inestables y desequilibrados de las regiones costeras del Pacífico sudamericano.

OROGRAFÍA

El relieve del cantón Chone está determinado primordialmente por la cordillera Chongon Colonche, según información proporcionada por GAD, Chone (2017) el relieve más alto está concentrado en la parte Sur-este, siendo su mayor altitud en el Cerro Blanco con 560 metros, de la misma manera el relieve más bajo se encuentra en la zona sur-oeste, formando el valle del río Chone, donde se encuentra ubicada la zona urbana del cantón. Cabe señalar que el territorio de este cantón es particularmente rural y agropecuario lo que lo ha convertido en una zona muy importante dentro del territorio de la provincia.

HIDROGRAFIA

El cantón cuenta con la cuenca hídrica más grande de la provincia, que la forma el Río Chone y sus afluentes. Según el GAD, Chone de (2017) En el norte del cantón nacen las micro-cuencas del Peripa y del Daule. La red hidrográfica está constituida por ríos, terrenos sujetos a inundación, lagos y charcos intermitentes, y esteros, entre los principales se encuentran: El río Chone, con una extensión de 2.267 kilómetros cuadrados con sus afluentes Garrapata, Mosquito, Grande, Santo, Sánchez, La Pulga, Cañitas, Zapallo, Monito, Cucuy, Palalache, Convento, Manta Blanca, Plátano, La Iguana, Yahuila y Quiebra Cabeza.

FLORA

Según información obtenida del documento plan de ordenamiento territorial del cantón Chone (2014) el territorio del cantón presenta variedad de formaciones vegetales misma que se describen a continuación:

- El bosque húmedo se encuentra disperso en los grandes encañonados localizados en el tramo oriental del cantón, cubriendo una superficie de 24 073,43 misma que representan el 55,60 % de la cobertura vegetal natural del cantón.
- El bosque seco se encuentra en la parte sur oeste del cantón ocupando una superficie de 2 631,13 ha que representan el 6,08 %.
- La vegetación característica del Manglar está encarnada por: Rhizophora mangle, Laguncularia racemosa, Canocarpus erectus, se ubica en la parte sur oeste; con una superficie de 57,58 ha equivalentes a 0,13 % de la cobertura natural.
- El matorral húmedo está centrado en la parte norte y sur-este del cantón representando así una superficie de 8.026,41 hectáreas lo que representa un 18,54%.
- El matorral se localiza en la parte sur oeste del cantón, cubriendo una superficie de 3 873,62 ha del total herbácea de humedal ocupa una superficie de 1 170,49 hectáreas representado el 2,70 % del total de la cobertura vegetal natural del cantón.

FAUNA

En cuanto fauna se refiere el cantón es poseedor de una variedad de especies en las que sobresalen las águilas, las gaviotas, cormoranes, martines pescadores, etc. GAD, de Chone (2014). Cabe señalar que en este territorio es muy común encontrar animales nativos como: mico, zorro, tejón, mula de monte, guatuso, guantas, armadillos, pericos ligeros, cuchucho, conejo de monte, zaino, iguanas entre otras especies.

ECONOMÍA

La economía del cantón Chone se caracteriza principalmente por la ganadería, el 85% de la población se relaciona directa o indirectamente a esta actividad; de tal manera que Chone es considerado el cantón con mayor hato ganadero del país y cuenta con aproximadamente 2600 reses (GAD, Chone, 2014).

Cabe recalcar que la agricultura es otro sector importante dentro de la economía del cantón, resaltando así los productos de ciclo perenne entre los que se encuentran: mandarina, naranja y el cacao, entre los productos de ciclo corto están el maíz, manís, café, plátano, banano, yuca, hortalizas, pastos, mismo que abastecen el mercado local y nacional.

La agroindustria también se desarrolla en el cantón Chone especialmente emprendimientos familiares donde resaltan la producción de queso, manjar de leche, mermelada de frutas, pasta de maní, sal prieta, natilla y dulces. Cabe manifestar que existen otras actividades a menor porcentaje económico, sobresaliendo el comercio, la construcción e industrias manufactureras, con el 7y 4% de ocupación de la población económicamente activa.

SERVICIOS BÁSICOS DEL CANTÓN CHONE

Revisando la información bibliográfica respecto a los servicios básicos con los que cuenta el cantón Chone se determinaron los siguientes (ver tabla 4.1).

Tabla 4.1.- Servicios básicos del cantón Chone

Tipos de servicios	Descripción
Acceso a energía eléctrica	De acuerdo con la información obtenida de GAD, Chone (2014) el sistema eléctrico de la ciudad proviene de la "Sub estación de transmisión Chone (CELEC–TRANSELECTRIC. E.P.)" ubicada en la vía a Canuto, la que es provista por la "Represa Daule–Peripa". Cabe recalcar que la cobertura en las viviendas del servicio de energía eléctrica es 87.2%, mientras que el 12% de las viviendas no cuentan con este servicio.
Eliminación de aguas servidas	La eliminación de aguas servidas por red de alcantarillado es de 24.8% (GAD, de Chone 2014), información que indica deficiencia de este servicio básico para la ciudad de Chone.

Abastecimiento de agua	La población de Chone se dota de diferentes tipos de fuentes de dotación de agua de forma natural entre esta están (pozos someros, toma fluviales y agua tratada en tanqueros y de sistemas de agua potable). El sistema más representativo del cantón es la planta potabilizadora de la ciudad de Chone. El cantón cuenta con un sistema de reserva de agua potable dicho sistema se basa en la construcción de un tanque de 7 metros de altura de hormigón armado con capacidad de 5.000 m3, dos módulos de 2.500 m3 cada uno, interconectados al sistema existente, (Plan Reconstruyo Ecuador, 2017).
Recolección de basura	El servicio de recolección de basura por carro recolector abarca el 52,3% a nivel cantonal. En el sector rural 61,22% quema la basura, en porcentajes menores las personas eliminan la basura por carro recolector, un 18,89%, la arrojan a un terreno baldío o quebrada un 14,20%, y la entierran un 2,62% (GAD, Chone 2014).
Alcantarillado	En lo relacionado al alcantarillado En la ciudad de Chone, se practica tres tipos de procesos para la evacuación de los efluentes residuales domiciliarios, entre ellos: (Sistema de alcantarillado sanitario, pozos sépticos letrinas sanitarias (GAD, de Chone 2014).
Servicios higiénicos	En el cantón tan solo el 1,7% de la población de las viviendas están conectadas a los servicios de red pública de alcantarillado, mientras que el 28,4% y el 42,7% están conectados a pozo séptico y a pozo ciego respectivamente. Además un 15,7% eliminan sus excretas por medio de letrina y el 11% no posee ningún tipo de servicio higiénico (Censo de Población y vivienda del 2010 elaborado por el INEC) citado por (GAD, 2014).
Accesos de la población a servicios de educación	El cantón cuenta con un total de 469 establecimientos, de las cuales, 412 son fiscales, 4 fisco-misiónales, 2 municipales y 51 particulares. La mayoría se ubican en las parroquias urbanas Chone y Santa Rita (GAD, de Chone 2014).
Salud	La cobertura al servicio de salud es concentrada principalmente en la cabecera cantonal Chone, y en las parroquias cercanas Canuto, Ricaurte, San Antonio, Eloy Alfaro y Boyacá. De acuerdo con la información descrita por el GAD municipal del cantón Chone en el documento Plan de Ordenamiento Territorial de Chone (2014-2019) señala que en el cantón existen 31 establecimientos de Salud de los cuales 6 son privados y 25 son púbicos. Además se debe manifestar que el ultimo y moderno centro de salud tipo C fue inaugurado recientemente y está totalmente equipado y con una estructura física de 2.936,11 m2. Que permite a la ciudadanía recibir atención de lunes a domingo y en emergencias se atenderá durante 24 horas todos los días del año (Ministerio de Salud Pública, 2017)
Comunicación	En el cantón existen 55 torres de comunicación, distribuidas de la siguiente manera: banco del pichincha(1) , claro(14), CNT(5), CNT Canuto(1), interne (13), movistar(9), radio(9), SENAGUA(1), TELCONET(1) y televisión(1). (GAD, de Chone 2014).
Redes viales	El cantón posee 3.485,31 Km. de vías que se distribuyen de la siguiente manera: 156,99 Km. son pavimentados o asfaltada de dos o más vías; 53,27 Km. revestimiento suelto o ligero de dos o más vías; 180,49 km. pavimentada o asfaltada una vía; 258,02 Km. revestimiento suelto o ligero de una vía; 2571.18 Km. camino de verano; 6,13 Km. Autopista, pavimentada o asfaltada, más de dos vías con parterre o separador; 150.17 Km. Corresponden a la calles de los centros poblados; 21.94 Km. Sendero; 84.14 Km. Herradura; y, 2.98 Km. Puente (GAD, de Chone 2014).
Transporte terrestre	En cuanto a transporte se refiere el cantón cuenta con: 509 taxis, 119 escolares y 119 buses urbanos (GAD, de Chone 2014). Además cuenta con transporte intercantonal e interprovincial.

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo a la información de la tabla 4.1 se puede observar que el cantón Chone cuenta con un porcentaje relevante en cuanto a servicios básicos se refiere, es importante señalar que la energía eléctrica, la educación, los establecimientos de salud, las redes viales y el transporte terrestre son los que han tenido su mayor cobertura en el territorio, además es primordial resaltar que la implementación y mejora de tales elementos hacen posible el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y sobre todo contribuyen a reducir las diferencias sociales y por ende surge un mejor nivel de desarrollo turístico local.

TURISMO

La municipalidad maneja la actividad turística por medio del departamento de turismo, desde su conformación la ciudad de Chone ha sido un importante sector de la provincia con abundantes recursos; naturales, culturales y paisajísticos, aportadores de la economía del agro circulante y caracterizado por una gran capacidad productiva. Según información proporcionada por el GAD de Chone, (2014) el potencial turístico esta fortalecido con la posibilidad de reactivar lugares viables en relación al ecoturismo, tales como el turismo cultural; el turismo de aventura (excursiones); deportivo; el turismo rural (haciendas), ecoturismo, centros de producción ecológica, áreas protegidas, centros de investigación científica, voluntariado social, comunitario y ambiental, además de promover la inversión con participación comunitaria dada la inmensa población rural que existe en el cantón.

Cabe recalcar que el cantón Chone cuenta con varias tipologías de turismo, capaces de desarrollarse dentro del territorio del cantón ver la (tabla 4.2). Dichas tipologías son los que de una u otra manera aporta al desarrollo turístico del cantón.

Tabla 4.2.- Categorización por tipologías de los recursos turísticos

TIPOLOGÍAS	RECURSOS TURÍSTICOS
ECOTURISMO	1. Humedal La Segua 2. Estuario del río Chone. 3. Piedra y Cueva La Dibujada.

	4. Bosque de Transición San Ignacio. 5. Centro Recreacional Café Color Tierra. 6. Cabañas ecológicas La Comuna de Convento.
TURISMO DE AVENTURA	1. Cascada La Guabina. 2. Cantiles El Jobo. 3. Cascada de Palalache.
TURISMO CULTURAL	1. Pelea de gallos 2. Artesanías el Chuno escultura en raíces 3. Casa Antigua La Providencia 4. Artesanías y talabarterías en Boyacá 5. Chigualos.
TURISMO RURAL	1. Quinta Thalía. 2. Rancho Glayfer. 3. Rancho La Favorita. 4. Cabañas El Toto.
TURISMO RELIGIOSO	1. Iglesia Santa Rosa (Parroquia Canuto) 2. Iglesia San Cayetano. 3. Procesión del Señor de la Buena Esperanza. 4. Procesión de la Virgen de la O.
TURISMO DE TEMPORADAS FESTIVAS	1. Semana Santa 2. 24 de Julio. Fiestas por la cantonización de Chone y Verbena Chonera 3. Último domingo de Julio Fiesta del Sr. de la Buena Esperanza, 4. Fiestas de San Pablo. Fiestas por la Fundación de la Villa de San Cayetano de Chone. 5. 30 de Agosto Santa Rosa de Canuto 6. 2da Semana de Octubre. Feria del Cacao 7. 30 de Octubre. Fiestas de la virgen de la O y Feria de la Producción Ganadera y Agrícola. 8. Última semana de Octubre. Feria del Chame y festival de la mandarina San Pedro y San Pablo 9. 2da Semana de Noviembre Festival de la Natilla en Cabañas del Toto 10. 12 al 21 de noviembre. Festividades por la virgen del Quinche.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Chone (GAD 2014).

De acuerdo a la información obtenida del documento Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Chone, existen seis tipologías de turismo en el territorio antes señalado, cabe manifestar que cada una de ellas se caracteriza por diversidad de recursos turísticos tal como se observa en la tabla anterior.

4.1.2 GEO REFERENCIA DEL HUMEDAL LA SEGUA

El humedal “La Segua” está ubicado en el cantón Chone, provincia de Manabí, es el quinto humedal más importante del Ecuador siendo reconocido como sitio de importancia internacional RAMSAR, área de

importancia para la conservación de las aves y área de conservación ambiental de Manabí.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El Humedal la Segua se encuentra en la parroquia San Antonio exactamente en la cuenca baja de los ríos Chone y Carrizal Montilla, Zambrano y Reina (2017). Aproximadamente a 11, 5 km al suroeste de la ciudad de Chone, además es importante manifestar que el humedal se encuentra ubicado a 5 msnm; específicamente entre las coordenadas 0° 42,5’ de latitud sur, 80°09’ de longitud oeste, 0°41 de latitud sur, 80° de longitud oeste y 0°44,3’ de latitud sur, 80°12,2’ de longitud oeste MAE (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2017). A continuación se presenta el mapa de ubicación satelital del Humedal la Segua (ver imagen 4.2).

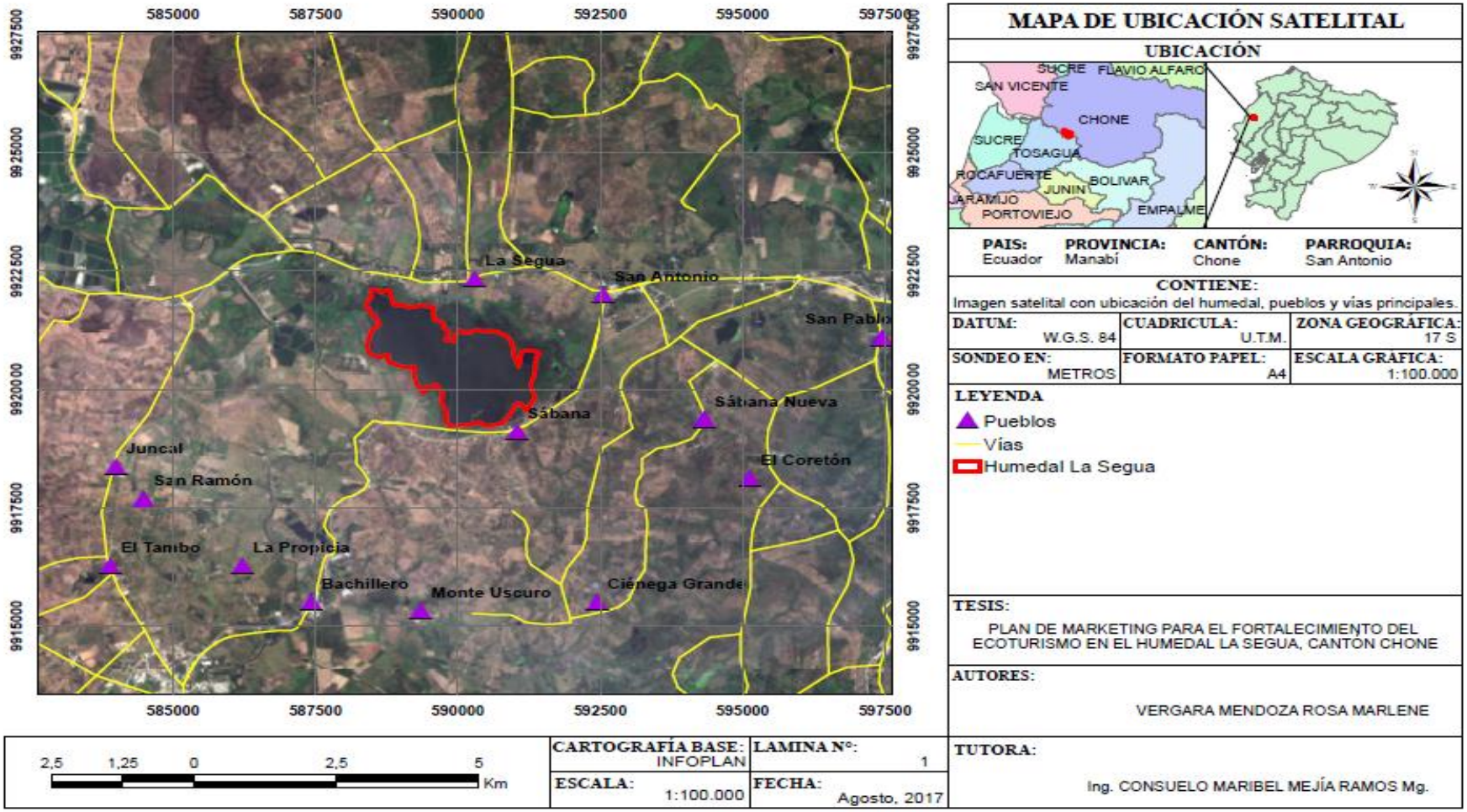


Imagen 4.2. Ubicación satelital del humedal la Segua
Fuente: Propia.

4.1.3. CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL HUMEDAL LA SEGUA

El humedal “La Segua” Es un humedal de agua dulce, que consiste en una Ciénega central inundado la mayor parte del tiempo y una gran planicie inundable en época lluviosa (Sistema Único de Información Ambiental, 2015). En dicho lugar se encuentran tipos de suelo tales como: arenoso, limoso y/o arcillo-limoso, profundos.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La Segua es uno de los humedales de agua dulce más grandes de la provincia de Manabí, su caudal fluctúa mediante el control que se realiza en la represa La Esperanza. Antiguamente la Segua era un manglar parte del estuario del río Chone pero hace aproximadamente 85 años el deterioro antrópico por deforestación sin control produjo sedimentación que separó este manglar del mar y se convirtió en un humedal de agua dulce (Sistema Único de Información Ambiental, 2015). Cabe señalar que la extensión del humedal está comprendida principalmente de aguas abiertas y zonas de inundación deforestadas importantes ya que son un estabilizador natural de las inundaciones ocasionadas por el río Chone.

El Humedal la Segua fue declarado como área de conservación ambiental y mediante ordenanza ejecutada en el 2015 por el Gobierno Provincial de Manabí como área protegida, posicionándose como el quinto en importancia en el país y el 1.028 a nivel internacional, (Gobierno Provincial de Manabí, 2018). Además el municipio de Chone en el año 2010, lo declaró como Patrimonio Natural y Cultural de interés Social en el cantón.

CLIMA

Según información obtenida del documento plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Chone (2014) el clima del humedal la

Segua es característico de la provincia de Manabí pues goza de un clima tropical, cálido, fresco y húmedo.

POBLACIÓN Y EXTENSIÓN

El área del Humedal la Segua posee una población de 1.700 habitantes. Cuenta con una extensión territorial de 1852.51 hectáreas protegidas, parte de estas tierras son inundadas en la estación lluviosa; (diciembre–abril) y una laguna de 238 a 448 hectáreas de espejo de agua en la estación seca GAD, parroquial de San Antonio (2014). Cabe señalar que esta zona es netamente privada y pertenece a de 30 familias, lo cual comprende seis poblaciones rurales: Larrea, La Margarita, la Segua, la cabecera parroquial de San Antonio, La Sabana y la cabecera parroquial de Bachillero esta última pertenece al cantón Tosagua, mientras que las otras pertenecen al cantón Chone.

ASPECTOS ECONÓMICOS

El área del Humedal la Segua tiene como principal ingreso económico la acuicultura donde sobresale la cría de camarones, tilapia, langosta de agua dulce, a una menor escala se realiza la cría y pesca de chame en piscinas; además la ganadería también es fuente importante para esta comunidad especialmente la cría ganado vacuno; en cuanto a agricultura resaltan los productos de ciclo corto en la llanura de inundación y sobre todo en la estación seca se cultiva la hortaliza, maíz, arroz, tomate, sandia, pimientos y melones (Ministerio de Ambiente Ecuador, 2015).

SERVICIOS BÁSICOS

Para la identificación de los servicios básicos del Humedal la Segua se revisó varias fuentes bibliográficas donde se determinó los servicios básicos (ver la tabla 4.3) Las comunidades del Humedal la Segua cuenta con los siguientes servicios básicos según manifestaciones del GAD de Chone (2014), GAD parroquial de San Antonio (2014) y (Basurto y Bravo,

2015), información que se corroboro en las visitas de campo realizadas a esta zona de estudio.

Tabla 4.3.- Servicios básicos de las comunidades del Humedal la Segua

Agua potable	El agua potable en las comunidades que integran el Humedal la Segua no está disponible las 24 horas al día, sin embargo el 29% de su población obtiene el agua por medio de la red pública, el 23% la obtiene de pozo, el 26% de carro repartidor, el 20% de agua lluvia y el 2% restante la obtiene de los ríos, vertientes y canal (GAD de Chone 2014).
Energía eléctrica	En cuanto a energía eléctrica se refiere estas comunidades cuentan con el 95% de cobertura del servicio (Basurto y bravo, 2015).
Línea telefónica	Lamentablemente el Humedal la Segua no cuenta con línea telefónica; sin embargo el 74% de la población cuenta con teléfono celular. (GAD parroquial de San Antonio 2014).
Salud	En la Zona del Humedal existe un establecimiento de salud, como es un dispensario público, el Sub-centro de salud y una Farmacia (GAD parroquial de San Antonio 2014).
Educación	El índice de escolaridad a nivel de la parroquia San Antonio es de 5.41% frente al cantonal que es del 5.99%, se debe a la facilidad de acceder a centros de estudios inclusive de la Cabecera Parroquial, existen 24 planteles de educación primaria que atiende a 1.338 estudiantes a un promedio de 55.75 estudiantes por cada profesor. A nivel secundario existen tres planteles que imparte educación a 379 estudiantes a un promedio de 16.01 por cada profesor (GAD Parroquial de San Antonio 2014)

Fuente. Elaboración propia

4.1.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA EN EL HUMEDAL LA SEGUA

IMPORTANCIA TURÍSTICA

El Humedal la Segua es aprovechada turísticamente por ser considerado un laboratorio natural de gran belleza paisajística, además cuenta con facilidades para realizar ecoturismo lo cual es una gran ventaja con respecto a otros sitios donde se realiza esta actividad, según expresas el Sistema Único de Información Ambiental (2015) el recurso antes señalado está bajo el control del Gobierno Provincial de Manabí y la “Asociación Eco-turística de Guías Naturalistas del Humedal La Segua”, mismo que está integrado por 5 personas capacitadas en el ámbito turístico. De acuerdo con Basurto y Bravo (2015) el Humedal la Segua es un atractivo natural lleno de mucha biodiversidad en lo que a aves migratorias y acuáticas respecta, esto despierta interés en los turistas que practican principalmente el ecoturismo y turismo de naturaleza. Además se considera que dicho Humedal es el escenario perfecto para desarrollar

dicha activad ya que permite realizar senderismo interpretativo, paseos en bote, camping si así lo desean los turistas, toma de fotografías y observación de aves. Otra importancia de este recurso natural es que resulta atrayente para las investigaciones científicas debido a las características biológicas y físicas que encierra este ecosistema.

Además cabe señalar que el Humedal la Segua es considerado uno de los recursos turísticos naturales más importantes del cantón Chone, debido a la importancia que ha adquirido en el ámbito local, nacional e incluso internacional, El Comercio (2016) señala que dicho Humedal "fue declarado de importancia internacional por el Ministerio del Ambiente y la Convención Ramsar, el 7 de junio del 2000". Además es el quinto humedal en el Ecuador, 1028 en el mundo por RAMSAR, debido a su ecosistema y su biodiversidad que posee (GAD, Chone 2014). También es importante señalar lo que expresa La Asamblea Nacional del Ecuador (2015) respecto a este recurso en el año 2015 fue declarado áreas protegida por El gobierno provincial de Manabí. Por su parte El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (2013) manifiesta que el humedal la Segua fue declarada como área natural de importancia nacional y mundial por la WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza), BirdLife International (Importancia Internacional para la Conservación de las Aves), UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza), debido a que sostiene una diversidad íctica de poblaciones de aves acuáticas residentes y migratorias.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

Al referirse de la infraestructura del humedal la Segua fácilmente se evidencia un escaso nivel del servicios, en cuanto a hospedaje y restauración, ya que al ingresar al humedal solo se encuentra una cabaña donde los propietarios de este sector preparan con anticipación platos específicos y representativos de esta localidad, como platos principales están la tonga y el chame frito, a 500 metros de esta recurso se puede encontrar otro lugar de alimentación donde se encuentra el plato típico de

la zona “el chame”; en el sector de la Sabana también se evidencian restaurantes que se visibilizan desde la vía principal y que los turistas que desean disfrutar de alimentación lo pueden hacer con la tranquilidad del paisaje natural que se observa.

INFRAESTRUCTURA VIAL

Es importante manifestar que en la actualidad se puede acceder al humedal la Segua por la vía que une a la ciudad de Chone con el cantón San Vicente, este importante eje vial es una carretera de primer orden gracias a la gestión que realizan los gobiernos seccionales.

POTENCIAL TURÍSTICO DEL HUMEDAL LA SEGUA

A través de la revisión bibliográfica y las visitas de campo que se realizó en la zona del Humedal la Segua se determinó que este lugar posee un importante potencial turístico, este icono importante de la provincia de Manabí tiene una cercanía con los cantones de la zona norte de la provincia, especialmente con San Vicente y Sucre respectivamente. Lamentablemente hay que manifestar que el recurso no está desarrollado en su totalidad, pese a que según La Revista Manabí (2017) la Segua es un espacio natural vasto, lleno de humedad y con especies autóctonas de flora y fauna, algunas únicas pero vulnerables, y estas a su vez actúan como un agente regulador del ambiente, que además procuran alimentos sanos para la comunidad.

Al ser un área de conservación ambiental el Humedal la Segua se consideró de vital importancia realizar el levantamiento completo de la situación de los equipamientos propios del sector tales como: transporte, alojamiento, alimentación, recreación, guianza y actividades complementarias que hacen posible el desarrollo de las actividades turísticas de la zona. El Gobierno Provincial de Manabí, (GPM) (2018) en una de sus publicaciones especifica los señalamientos del biólogo ambiental José Merchán, quien señala que el lugar cuenta con: las oficinas administrativas, área de Caimanes, cabañas de interpretación,

cabañas de descanso, torre de avistamiento y el muelle, además refiere a que en este año tienen planificado construir la cabaña acuática que sin duda será de gran atractivos para los turistas. Para lo cual fue necesario realizar el inventario de los servicios turísticos, recursos naturales y culturales que posee el Humedal la Segua (ver la tabla 4.4).

Tabla 4.4.- Inventario de servicios turísticos, recursos naturales y culturales del Humedal la Segua

SERVICIOS TURÍSTICOS	RECURSOS NATURALES	RECURSO CULTURALES
		Fiestas De San Pedro Y San Pablo
Camping		Feria Internacional Del Chame
Alimentación	Flora	Sendero El Caimán
Transporte terrestre	Fauna	Reserva de Caimanes
Paseo en bote	Lago	Torre De Observación
Guías nativos		Muelle
		cabaña de interpretación (imágenes)

Fuente: Elaboración propia a partir de información obtenida de la administración del Humedal la Segua (2017).

A continuación se describen las características del servicio turístico, los recursos naturales y culturales del Humedal la Segua.

Camping: El humedal “La Segua” posee sitio para realizar camping, con capacidad para 15 personas esta actividad se hace previa reservación. El sitio cuenta con servicios higiénicos y alimentación con gastronomía típica de acuerdo a lo que solicite el turista. En cuanto al costo de la actividad, cabe señalar que para esta actividad se manejan tres precios que se señalan a continuación.

- $5 sin alimentación
- $25 con alimentación completa y canelazo de cortesía y
- $30 con alimentación completa, canelazo de cortesía e intercambio cultural.

Alimentación: Cabe manifestar que en el sector del Humedal la Segua las personas que desean hacer uso de este servicio deben hacer una reservación con anticipación para coordinar la preparación de los platos típicos del sector tales como: la tonga, chame frito, el suero blanco, el bolón de verde, etc.; además a 500 metros de esta recurso se puede encontrar un establecimiento de alimentación donde los turistas podrán

encontrar los platos antes señalado; en el sector de la Sabana también se evidencian restaurantes que se visibilizan desde la vía principal y que los viajeros que desean disfrutar de alimentación lo pueden hacer con la tranquilidad del paisaje natural que se observa a su alrededor.

Transporte terrestre: En cuanto a transporte se refiere circulan cooperativas provinciales y cantonales, tal como se observa en la (tabla 4.5) dicho cuadro indica los horarios establecidos dentro de las rutas. Además cabe recalcar que se consigue acceder haciendo uso de las asociaciones de tasis desde la ciudad de Chone, y las furgonetas que tiene acceso hasta este lugar.

Tabla 4.5.- Trasporte terrestre que circulan por la vía hacia el humedal la Segua

TRANSPORTE	HORARIOS	RUTAS	COSTO
Cooperativa inter-cantonal Flavio Alfaro	De 07 am- 18 pm	Chone-San Vicente- San Isidro	$0,75
Cooperativa interprovincial Coactur	De 07 am- 18 pm	Portoviejo- San Vicente- Pedernales	$0,75
Cooperativa interprovincial Reina del Camino	De 07 am- 18 pm	Chone-San Vicente- San Isidro	$0,75
Cooperativa inter-cantonal Costa Norte	De 05 am- 18 pm	Portoviejo- San Vicente- Pedernales	$0,75

Fuente: GAD, Parroquial de San Antonio (2014)

Paseo en bote: esta actividad se desarrolla a lo largo de las extensas aguas del Humedal la Segua, desde el muelle se embarca en canoas, mismas que tienen capacidad para cinco personas, posterior se emprende el recorrido acompañando por un guía nativo, además el turista puede observar plantas de Segua, garzas de plumas blancas y negras, grandes bandadas de patos negros en técnicas de vuelo formando una V, cuya práctica permite a las aves romper el viento. Continuando el trayecto fluvial se divisan patos cazando su alimento, el pez chame característico de la zona; igualmente es impresionante observar nidos de polluelos de diferentes aves en las ramas de pequeños bosques de arbustos espinosos.

Observación de Fauna: El Humedal la Segua brinda la posibilidad de observar un sinnúmero de aves debido a las características paradisíacas, es hábitat de 164 especies de aves que viajan de diferentes partes del

mundo de las cuales (22 son migratorias y 63 acuáticas) 12 especies de peces, dos especies de camarones y tortugas de ríos Asociación de municipalidades ecuatorianas (AME, 2017). La observación de fauna se la realiza a lo largo de todo el humedal, el recorrido empieza desde la entrada al sendero los caimanes donde se puede observar distintos tipos de aves pequeñas posteriormente en el sendero se encuentra una torre de observación donde resulta fácil divisar distintas aves en vuelo, al continuar por el sendero se llega al muelle donde el turista puede observar aves acuáticas y finalmente si el turista lo solicita se realiza un recorrido por las extensas aguas del humedal para observar de manera más detallada y cercana las especies acuáticas. La duración del recorrido para observación de aves puede variar desde 4 a 8 horas dependiendo de las condiciones de sol, viento y especie de ave a observar. Cabe señalar que usualmente los recorridos se los realiza desde las 6 am hasta las 3 pm que son horas óptimas para divisar la mayoría de especies.

Observación de Flora: Los turistas pueden disfrutar de esta actividad a lo largo del sendero el caimán y una vez que empiece el recorrido en bote también se puede observar variedad de flora, cabe recalcar que en el Humedal es característico encontrar el mangle (es un arbusto o árbol de la rizofóreas de tres a cuatro metros de altura, aunque a veces este puede alcanzar hasta los 15 m o más, sus ramas largas y extendidas dan unos vástagos que descienden hasta tocar el suelo). El Nenúfar, Nenúfares, Lirio de agua, también son representativo de esta localidad, sus hojas grandes en forma de lámina dan protección a los peces y ayudan a controlar el desarrollo excesivo las algas.

Sendero el Caimán: El sendero “El Caimán” es el único que se ha implementado para los turistas, durante el recorrido se vive la experiencia de mirar de cerca como las hembras alimentan a sus crías, de hecho se pueden observar más de 100 especies de aves y una veintena de peces y de plantas terrestres y acuáticas. Tienen una longitud de 600 metros y su recorrido dura aproximadamente 15 minutos. Cabe recalcar que durante la caminata se va acompañado por un guía del humedal el cuál

va proporcionando datos importantes sobre el lugar, algo importante es que a lo largo del sendero se realizan dos paradas, la primera en la cabaña de interpretación donde se habla de la historia del humedal “La Segua” y la declaratoria de sitio RAMSAR; la segunda parada se realiza en la caimanera, sitio artificial donde habitan caimanes de anteojos que han sido rescatados y que se intenta reproducir, durante esta parada se habla sobre la importancia de conservación de estos reptiles.

Torre de observación: Dicha torre, tienen una medida de 10 metros, el material del que está construida es de madera, ubicada de una manera estratégica a las orillas del lago, donde el turista tiene la oportunidad de observar el paisaje que rodea el Humedal, además desde este lugar se pueden realizar espectaculares tomas fotográficas si los visitantes así lo desearan.

Muelle: Dicha infraestructura consiste en un muelle flotante, con caimanera artificial, caseta de descanso para turistas y un parqueadero para los botes, los mismos que fueron construidos con materiales amigables con el entorno y maderas cultivadas no extraídas de bosques nativos, es un espacio donde se puede convivir de cerca con las aves que se anidan a su alrededor, se puede disfrutar del cantar de los animales.

Fiestas de San Pedro y San Pablo: En cuanto a estas festividades, las comunidades que integran el Humedal la Segua, año tras año atrae a miles de visitante con la celebración en honor a San Pedro y San Pablo, misma que ocurre en el mes de junio, pues quienes participan de dicho evento preparan con anticipación lo que será el evento, cabe recalcar que en esta celebración se escogen los presidentes y su comisión tanto de los que representaran a San Pedro y de la misma manera a San Pablo.

Feria internacional del Chame: Dicho acontecimiento es muy importante en esta localidad, la cual es celebrada desde hace 35 años, en ella se colocan varios stands; para degustar diferentes y variados platos típicos elaborados a base de Chame como: el chame frito acompañado de patacones, ensalada y arroz colorado, el ceviche de chame, entre otros;

dicha feria se ha convertido en una tradición que acoge a cientos de ciudadanos de diferentes sectores del país, que se movilizan para poder realizar las diferentes actividades que se presentan en ese día como manifestaciones artísticas, cabalgatas, entre otros. Además en los últimos 8 años se ha promocionado a nivel local, nacional e internacional.

Guías nativos: Existen 5 guías nativos capacitados prestos para atender a los turistas.

Promoción: Actualmente se realiza difusión a nivel nacional por medio de frecuencias radiales, prensa escrita, cuñas de televisión, pancartas, folletos, página de Facebook e inclusive en agencias de viajes reconocidas internacionalmente; a nivel local se realizan exhibiciones en ferias y eventos planificados, también se realizan exposiciones en escuelas y colegio dando a conocer especialmente la importancia en cuanto a flora y fauna y sobre todo el valor local, nacional e internacional que este lugar posee.

4.1.5 ANÁLISIS DEL MERCADO

ANÁLISIS DE LA OFERTA

A través del análisis del mercado que se realizó en el la zona de la Segua se determinó que la oferta turística se concentra básicamente en la ciudad de Chone; la cual posee un nivel de desarrollo económico que permite realizar transacciones comerciales y goza de un nivel administrativo-local que facilita el desarrollo de actividades turísticas; además, cabe manifestar que el sector de la Segua no cuenta con establecimientos turísticos registrado en un catastro y mucho menos reconocido por el MINTUR; y finalmente la cercanía que existe entre el sector de la Segua y la ciudad de Chone fijada por 15,0 km de distancia a tan solo 20 minutos de recorrido en bus.

RECURSOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CHONE

A inicios del año 2018 el GAD Municipal del cantón Chone realizó el inventario de los recursos turísticos con los que cuenta, ver el (cuadro 4.6), según dicho inventario refleja que el cantón posee un total de 32 recursos, de los cuales según su categoría 18 pertenecen a sitios naturales (ríos, cascadas y ambientes lacustres); y los otros 14 a la categoría manifestaciones culturales, los que corresponden a (realizaciones técnicas, acontecimientos programados, históricas y etnografía), y entre la jerarquización I, II y III; cabe recalcar que el inventario fue realizado después del 16A. Dichos recursos según información brindada por el GAD y corroborada a través de las visitas in-situ no han sido afectados por el fenómeno antes manifestado. A continuación se presenta una matriz resumida de los recursos turísticos del cantón Chone ver la (tabla 4.6)

Tabla 4.6.- Matriz de recursos turísticos del cantón Chone

Nombre de los Recursos	Categoría	Tipo	Sub Tp	Jerarquía
Centro recreacional "Café Color Tierra"	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cantiles El Jobo	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	I
Cascada La Guabina	Sitos Naturales	Ríos	Cascadas	II
Cascada el Caracol	Sitos Naturales	Ríos	Cascadas	II
Cascada Palalache	Sitos Naturales	Ríos	Cascadas	II
Cascada Anona	Sitos Naturales	Ríos	Cascadas	II
Cascada El Edén	Sitos Naturales	Ríos	Cascadas	II
Cascada La Anona	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	I
Cascada De Adán	Sitos Naturales	Ríos	Cascadas	II
Café Color Tierra	Sitos Naturales	Ríos	Cascadas	II
Salto De Agua	Sitos Naturales	Ríos	Cascad a	II
Balneario De Agua Dulce Chonta 1	Sitos Naturales	Ríos	Río	II
Río Santo: Balneario "El Tecal"	Sitos Naturales	Ríos	Río	II
Balneario De Parraguita	Sitos Naturales	Ríos	Río	II
Balneario Los Palmares	Sitos Naturales	Ríos	Río	II
Puerto El Bejuco	Sitos Naturales	Ríos	Río	II
Piedra Y Cueva La Dibujada	Sitos Naturales	Fenómeno/Espeleológi.	Cueva	II
Balneario La Poza	Sitos Naturales	Ambiente Lacustre	Poza	I
Iglesia Santa Rosa de Canuto	M. Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa	II
Casa Antigua La Providencia	M. Culturales	Históricas	Arquitectura Civil	I

Festival de Caballo paso criollo	M. Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas, Gastronomía	II
Monumento de los Raidistas	M. Culturales	Arquitectura	Monumentos	II
Cabañas "El Toto"	M. Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obras Técnicas	I
Mirador Cerro Guayas	M. Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obras de Ingeniería	II
Tarabita De Querido Ecuador	M. Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obras de Ingeniería	II
Centro Turístico Rancho Glayfer	M. Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obras Técnicas	II
Quinta Thalía	M. Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obras Técnicas	II
La Comuna Convento	M. Culturales	Etnológico	Costa	II
Pelea De Gallos	M. Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas/Gastronomía	II
Artesanías	M. Culturales	Folklore	Artesanías y artes	II
Centro Recreacional El Paraíso	M. Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obras técnicas	II
Finca Turística "Marisol"	M. Culturales	Realizaciones Técnicas	Explotaciones agropecuarias	II

Fuente: GAD Municipal del cantón Chone 2017

Cabe destacar que los sitios naturales que se encuentran localizados en el cantón Chone brindan al turista la posibilidad de realizar una gama de actividades que les permite el disfrute de la naturaleza, entre las que sobresalen la observación de flora y fauna debido a la biodiversidad existente dentro del cantón y destacando principalmente el territorio del Humedal La Segua lugar que reúne a 169 especie de aves de entre ellas 22 son migratorias, además es el escenario de la feria del chame que se viene realizando desde hace 35 años, cabe destacar que el evento reúne a cientos de personas que se dan cita para saborear los platos típicos elaborados con el chame (chame frito con patacones, ensalada; arroz colorado y el ceviche de chame) mismos que se presentan en cada uno de los stands colocados, además dicha feria permite el disfrute de presentaciones artísticas, cabalgatas, etc.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL CANTÓN CHONE

Se realizó el catastro de prestadores de servicios turísticos en el cantón Chone, medio necesario para conocer con exactitud cuál es la infraestructura turística existente en el cantón; información que fue

proporcionada por el GAD municipal del cantón Chone y a su vez fue corroborada por medio de las visitas in situ con la finalidad de conocer de cerca la realidad turística de esta zona. A continuación se presenta un listado donde se detallan los establecimientos existentes en el cantón Chone ver la (tabla 4.7 y 4.8).

Tabla 4.7.- Catastro de los establecimientos de alojamiento del cantón Chone año 2018

Actividad	Tipo	Nombre/Activ	Propietario	Dirección
Alojamiento	Hotel	Los Chonanas	Oscar Sornoza	C/Washington y Atahualpa
Alojamiento	Hostal	Los Naranjos	Leonor Cornejo	C/Washington y Pichincha
Alojamiento	Hotel	Atahualpa de Oro	Franklin Vera	C/Atahualpa y Páez
Alojamiento	Hotel	Amash	Alejandro Flores	Av/Sixto Durán Ballén
Alojamiento	Hotel	La Posada	Ramona Muñoz	Av. Sixto Durán Ballén
Alojamiento	Hostal	Mi Chinito	Estedin García	By Pass
Alojamiento	Hostal	El Aroma	José Mendoza	Vía Quito
Alojamiento	Alq/habit	Manabí	Miguel Benavides	C/Vargas torres y Washington
Alojamiento	Hostal	El nuevo Perico	Bella Bermúdez	By Pass
Alojamiento	Hostal	El Colibrí	Jorge Vélez	Av. Marcos Aray
Alojamiento	Alq/habit	El Paraíso	María Susana	Páez y Mercedes
Alojamiento	Hotel	El Chuno	Colón Hidalgo	Av. Sixto Durán Ballén

Fuente: GAD Municipal del cantón Chone 2018

Si bien es cierto Chone no cuenta con una gran oferta turística, en cuanto a hospedaje respecta tiene una plaza hotelera muy limitada, sin embargo el catastro turístico del cantón año 2018 registra un total de 12 establecimientos en la ciudad, dentro de ellos se identificaron tres tipos, de los cuales 5 son hoteles, 5 son hostales y 2 son alquileres de habitaciones. Otro de los puntos importantes es que los establecimientos no cuentan con un número de habitaciones que satisfagan toda la demanda que llega a esta ciudad, lo que repercute a que muchas veces los turistas planifican sus viajes por solo un día o en otro de los casos se van a hospedar a otras ciudades cercanas.

Tabla 4.8.- Catastro de los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Chone año 2018

Actividad	Tipo	Nombre/Actividad	Propietario	Dirección
A&B	Restaurante	Chifa Pekin	Chen Zenglan	C/Bolívar y Colón
A&B	Restaurante	Carbón de Palos		C/Bolívar y Colón
A&B	Soda – Bar	Triviño	Tito Triviño Anchundia	C/Bolívar y Sucre

A&B	Restaurante	Pizza Haus	Ligia Elena Giler	C/Bolívar y Sucre
A&B	Parrillada	Tino Ranking	Héctor Alcívar	c/7 de agosto y sucre
A&B	Soda – Bar	Green frost	Israel Lezcano	C/Bolívar y Salinas
A&B	Restaurante	Bolón Patacón	Stalin Rivadeneira	C/Bolívar y Salinas
A&B	Restaurante	Cangrejal	Estefanía Mendoza	C/Colón y Rocafuerte
A&B	Restaurante	Dayomi	Carmita Rodríguez	C/Rocafuerte y Pichincha
A&B	Cebichería	Neptuno	Alejandro Santos	C/Pichincha y Rocafuerte
A&B	Restaurante	El ejecutivo	Luz Zambrano	C/Pichincha
A&B	Restaurante – Asadero	Parrilladas el Ancla	Gabriel Loor	C/Pichincha y 7 de agosto
A&B	Heladería	Mora	Armando Mora	C/7 de agosto y Mercedes
A&B	Restaurante	Ceci Mar	Cecilia Moreira	C/ 7 de agosto y Atahualpa
A&B	Restaurante	Locos de asar	Martín Santana	C/Atahualpa y 7 de agosto
A&B	Restaurante	Ros & Val	Maricela Corral	C/Atahualpa y 7 de agosto
A&B	Restaurante	Cositas Ricas	Fanny Vélez	C/Atahualpa y 7 de agosto
A&B	Heladería	Froz	Maria Moncayo	C/Washington y Pichincha
A&B	Restaurante	Casa del buen comer	Bella Gomez	C/Washington y Pichincha
A&B	Heladería	Pingüino	Ketty Alcívar	C/Washington y Pichincha
A&B	Restaurante	Fritada Izz	Ithamar Cordova	C/Pichincha y Páez
A&B	Restaurante	Cedeño	Greis Cedeño	C/Atahualpa y Pichincha
A&B	Restaurante	Maikito	Maria Loor	C/Atahualpa y Washington
A&B	Restaurante – Asadero	Pico Rico	Carlos Vivas	C/Atahualpa y Washington
A&B	Dulcería	Delicias de Colombia	Sandra Segura	C/Bolívar y Pichincha
A&B	Restaurante	Lo nuestro	Gary Candela	C/Atahualpa y Washington
A&B	Restaurante	Yanina	Gustavo Vites	C/Bolívar/Atahualpa
A&B	Restaurante	Ricky	María Estrella	C/Bolívar y Vargas Torres
A&B	Restaurante	Típico	Barberán	C/Bolívar y Vargas Torres
A&B	Restaurante	Moreira	Margarita Moreira	C/Alejo Lazcano y Rocafuerte
A&B	Restaurante	Las delicias del paladar	Gabriela Santos	C/7 de agosto y Alejo Lazcano
A&B	Restaurante	Milenita	Ruth Vera Mendoza	C/7 de agosto y Alejo Lazcano
A&B	Restaurante	Bandera los ídolos	Montserrat Vélez Bravo	C/Vargas Torres y Rocafuerte
A&B	Restaurante	Yo reinare	Mari Hidalgo	C/Vargas Torres y Rocafuerte
A&B	Restaurante	De Boca en Boca	Daniel González	Av. Sixto Durán Ballén
A&B	Restaurante	La pulguita	Ligia Loor Zambrano	Av. Sixto Durán Ballén
A&B	Heladería	Disfruta	Loor Cedeño	C/Trajano Viteri y Colón
A&B	Heladería	Tu paleta	Luz María	C/Bolívar y Salinas
A&B	Restaurante	Mona House Café	Rodríguez	C/Bolívar y Salinas
A&B	Soda – Bar	Snow Tasty	Andrea Andrade	C/Bolívar y Mercedes
A&B	Restaurante	Restaurante Angelina	Zhou Xenggi	C/Trajano Viteri y Colón
A&B	Restaurante	Asia	Colón Vera Marcillo	C/Páez y Pichincha

A&B	Restaurante	Comedor Teresita	Cira Teresa López	C/Vargas Washington	Torres y
A&B	Restaurante	S/N	Juan Aisprúa	C/Vargas Washington	Torres y
A&B	Restaurante	Comedor Pinino	José Zambrano	C/Vargas Washington	Torres y

Fuente: GAD Municipal del cantón Chone 2018

En cuanto a los establecimientos de alimentos y bebidas es importante recalcar que el catastro turístico 2018 del cantón Chone presenta un total de 45 establecimientos registrados, de entre ellos existen 7 tipos los cuales están clasificados de la siguiente manera: 32 restaurantes, 5 heladerías, 3 soda – bar, 2 restaurante asadero, 1 cevicheria, 1 parrillada y 1 dulcería. Por lo que queda claro que al contrario del servicio de alojamiento en Chone se pueden encontrar varias opciones en lo que respecta a alimentos y bebidas al momento de decidir visitar esta localidad pese a que existen falencias en cuanto a la calidad de servicio brindado, finalmente es importante que las autoridades tomen acciones necesarias para mejorar la calidad de servicios ofertados.

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para determinar si la actividad eco turística en la Segua es acogida por los turistas nacionales y extranjeros, se hizo necesario aplicar una encuesta, misma que establece las características relevantes de quienes visitan este recurso, de tal manera que esta información contribuya a la estructuración del plan de Marketing.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para la investigación es de gran importancia conocer el nivel de aceptación de las actividades que brinda el Humedal, así como también conocer la calidad de la infraestructura desde el punto de vista del visitante, para lo cual se tomó como referencia la fórmula para población desconocida al ser el Humedal la Segua un lugar poco frecuentado. A continuación se remplazan los valores de la formula.

Donde:

n =?

z- α= 1.96 ²

p= 0.5 = 50%

q= 0.5 = 50%

d²= 0.07

$$n = \frac{(1.96)^2\ x0.5\ x05}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}0049} = 196$$

$$n = 196$$

Una vez remplazado los valores la muestra indica 196 encuestas a aplicar.

Análisis general de la encuesta realizada a los turistas que visitan el Humedal la Segua

Cabe recalcar que la importancia de aplicar encuestas radica en la necesidad de conocer el grado de aceptación de las actividades y la calidad de la infraestructura que se ofrecen dentro del Humedal la Segua desde el punto de vista de los visitantes, permitiendo conocer la percepción del turista acerca del recurso, sus motivaciones e interés al momento de visitar el Humedal. Para la investigación planteada se aplicaron 196 encuesta dirigidas a los turistas que visitan el Humedal la Segua, cantón Chone, provincia de Manabí lugar donde se desarrolla la investigación durante los meses de julio, agosto, septiembre y octubre del año 2017. Dicho instrumento de investigación contiene un cuestionario de trece preguntas que fueron planteadas de manera cerrada y de elección múltiples (véase el anexo número 2).

Posteriormente se procedió a tabular la información véase el (anexo número 3) para determinar los intereses del turista, cuales son las actividades por las que acude a este lugar, de la misma manera se conoció la percepción que tiene acerca del nivel del servicio ofertado, la calidad de la infraestructura y aspectos relevantes del Humedal. Una vez

validado los resultados de la encuesta se procedió a realizar una matriz con las características principales de los turistas y la identificación de datos especifico del Humedal la Segua (véase la tabla número 4.12).

De acuerdo a dichos resultados se puede destacar que el turista potencial en su mayoría visita el Humedal por investigación, considerando este elemento los directivos debe tomar acciones que conlleven a mejorar la infraestructura para satisfacer a quienes visitan este recurso, de tal manera que se logre captar un mayor número de turistas. En cuanto a la variable medio de información es importante señalar que el turista se informó de la existencia del Humedal en su mayoría por medio de redes sociales, lo que implica que los actores involucrados en el desarrollo del Humedal deben mejorar las redes sociales con las que cuentan y a su vez actualizar la información proporcionada en las mismas. En lo relacionado a las actividades que prefieren practicar es principalmente la observación de flora y fauna, lo que conlleva a determinar que la flora y fauna existente en este lugar tiene gran incidencia al momento de que los turistas deciden hacer su viaje, lo que indica que existe una gran ventaja para el Humedal la Segua, ya que a través de las actividades turísticas promocionadas se podrán dar a conocer las especie de flora y fauna existente en el lugar.

Otra variable determinante es que se pudo constatar que los turistas estaban de visita en el lugar por primera vez, lo que indica que el recurso está siendo visitado por personas que antes no lo hacían lo cual genera un beneficio al recurso y a su población. En lo que respecta a que fue lo que más le llamo la atención el mayor porcentaje manifestó que fue el sendero el Caimán, considerando este señalamiento es oportuno que las estrategias se direcciones principalmente a mejorar la infraestructura de dicho sendero de tal manera que se pueda brindar un mejor servicio. Con otra de las interrogantes se le pregunto a los encuestado acerca de que si volverían a visitar el Humedal y la respuesta en su totalidad fue que si acudirán al lugar, por lo tanto los actores directos del humedal deben desarrollar proyectos y planes que retribuyan a mejorar los servicios ofertados.

Respecto a datos puntuales del humedal la Segua se le pregunto a los encuestados que actividades relacionadas al ecoturismo consideran que debe implementarse en su efecto la mayoría señalo el ciclismo, lo que indica que esta actividad debe ser tomada en cuenta como prioridad para promocionarla dentro de la oferta, de tal manera que se logre satisfacer los deseos del turista potencial. Además se le indago acerca de cómo consideran la infraestructura del Humedal la Segua y en su mayoría la califican como regular, lo que significa que existen falencia en la infraestructura misma que deben ser mejoradas lo más pronto posible. Algo que es preocupante para este recurso importante es que los turistas manifestaron en su mayoría que la promoción turística es mala, por lo que sin lugar a duda el plan de marketing propuesto aportaría a mitigar esta deficiencia, tomando en cuenta que el mayor porcentaje consideraron que el recurso está conservado y que el servicio turístico que ofrece es bueno. Finalmente se presenta de manera resumida la información obtenida en las encuestas véase la (tabla 4.9).

Tabla 4.9.- Análisis general de las encuestas realizadas a los turistas que visitan el Humedal la Segua

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS TURISTAS	
PREGUNTAS	**VARIABLES**
Motivación para visitar el Humedal la Segua	Investigación con el 34,7%.
Medios por lo que se informa	Redes Sociales con el 26,5%,
Actividad que prefiere practicar	Observación de Flora y Fauna con el 34,7%
Frecuencia de visita	Primera Vez con el 78,1%,
Lo que más le gusto del humedal	Sendero El Caimán con el 49,0%,
Volvería a visitar el Humedal la Segua	Si con el 100%
Recomendaría visitar el Humedal la Segua	Si con el 99,5%
DATOS ESPECÍFICOS REFERENTES AL HUMEDAL LA SEGUA	
PREGUNTAS	**VARIABLES**
Infraestructura del Humedal la Segua	Regular con el 50,0%
Promoción turística	Malo con el 39,8%
Estado del recurso	conservado con el 39,3%
El servicio turístico que ofrece	Bueno con el 68,9%
Mejoramiento que debe implementar	La señalización con el 69,9%
Implementación de actividades eco turísticas	El ciclismo con el 52,6%

Fuente. Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Un elemento importante para el logro de la investigación es el análisis de la competencia, ya que es relevante conocer cuál es el competidor directo con respecto al objeto de estudios: y más aún identifica la manera de desenvolvimiento en el mercado turístico y a su vez identificar la existencia de ventajas; por lo que la información recabada y en conjunto con los resultados de las encuestas y entrevistas serán de gran apoyo para la redacción de estrategias del plan de marketing. Para determinar la competencia se procedió a realizar la matriz de comparación, con la finalidad de determinar factores en común del competidor directo del Humedal la Segua. Para lo cual se desarrolló el siguiente procedimiento:

- Se identificó el competidor directo que se incluirá en la matriz comparativa; en este caso de estudio se toma como referencia al Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas, la cual posee características similares y sobre todo teniendo en cuenta que es considerada un área de conservación dentro del sistema de áreas protegidas del Ecuador según la información proporcionada por el (GAD Chone, 2014). Además cabe recalcar que se encuentra ubicada cerca del Humedal y es visitado por turistas nacionales y extranjeros con fines de realizar actividades turísticas relacionadas con el ecoturismo y el turismo comunitario debido a elementos importantes como son: la flora y fauna existente en estas dos áreas.
- Se determinaron los factores claves tales como: tipo de recurso (natural/cultural), alojamiento, alimentación accesibilidad, establecimientos de esparcimiento y actividades turísticas ya que son aspectos que influyen directamente en el desarrollo turístico del Humedal la Segua y que por ende al compararlo con la competencia se detectara la deficiencia o ventajas de cada recurso.
- Posterior se procedió a realizar la comparación de factores entre ambos recursos. A continuación se presenta la matriz de comparación ver la (tabla 4.10).

Tabla 4.10.- Matriz comparativa del Humedal la Segua y el competidor directo Refugio de Vida silvestre Isla Corazón y Fragatas.

HUMEDAL LA SEGUA		REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN Y FRAGATAS	
TIPO	**CARACTERÍSTICAS**	**TIPO**	**CARACTERÍSTICAS**
Recurso	Natural	**Recurso**	Natural
Alojamiento	Áreas para camping-(número 15 personas)	**Alojamiento**	Alojamiento comunitario (número 8)
Alimentación	Cafeterías 1 Cantinas 5 Quioscos de comida 4	**Alimentación**	Restaurante 1 Bar 1 Quiosco de comida 1
Accesibilidad	Las principales vías se encuentran pavimentadas, asfaltadas y adoquinadas, para llegar a la comunidad la sabana/Segua existe señalización turística y vial, en dicha área se puede hacer usos de buses y taxis.	**Accesibilidad**	Las principales vías de acceso a la comunidad se encuentran pavimentadas y empedrada, para llegar a la comunidad Puerto Portovelo existe señalización turística más no vial, pero se puede hacer uso de buses, camionetas, taxis y lanchas, ya que existen terminales, tanto de bus de taxi y lanchas para trasladarse a la Isla Corazón
Establecimientos de esparcimiento	Instalaciones deportivas 10 Guías de turismo 3	**Establecimientos de esparcimiento**	Instalaciones deportivas 1 Guías de turismo 1
Actividades turísticas	Senderismo Paseo en canoa Pesca artesanal Charlas de educación ambiental Turismo comunitario Avistamiento de aves Camping Ciclismo Festival del chame	**Actividades turísticas**	Senderismo Charlas de educación ambiental Turismo comunitario Avistamiento de aves Camping Ciclismo

Fuente: elaboración propia

Según los resultados obtenidos mediante la aplicación de la matriz comparativa se puede observar que ambos recursos son de tipo natural, de igual manera cuentan con la posibilidad de brindar a los turistas hospedaje en el caso del Humedal la Segua camping y el Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas alojamiento comunitario, en lo relacionado con lo de las actividades turísticas en su mayoría coinciden los dos recursos antes manifestados, lo que lleva a la conclusión de que el Refugio de vida silvestre se puede convertir en el futuro en un competidor directo afectando el desarrollo del Humedal la Segua debido

no solo a las características descritas sino también por la cercanía con otros destinos de la zona norte de la provincia de Manabí.

4.2. SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

ENTREVISTAS

Para la realización de las entrevistas fue necesarios hacer una identificación de los principales actores turísticos responsables en el desarrollo de este importante recurso turístico. Cabe señalar que el formato de la entrevista contiene un cuestionario de trece preguntas abiertas tal como se observa en el (anexo número 4). La identificación de actores involucrados se lo utiliza para reconocer quienes intervienen en el desarrollo del Humedal la Segua de tal manera saber cuál de estos pueden repercutir de forma positiva en el desarrollo de esta propuesta. Tales actores involucrados son respaldados a nivel nacional, provincial y local como se observa en la (tabla 4.11).

Tabla 4.11.- Actores involucrados en el ámbito turístico

ACTORES NACIONALES	ACTORES PROVINCIALES	ACTORES LOCALES
• Ministerio de Turismo.	• Consejo Provincial de Manabí	• Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone. • Junta Parroquial San Antonio. • Administración del Humedal la Segua. • AZO Humedal la Segua

Fuente: elaboración propia

Posterior se identificaron los nombres de cada una de las personas involucradas en cada una de las instituciones antes señaladas. A continuación se exponen los nombres de las personas entrevistadas, sus cargos y los años de experiencias en su respectivo departamento ver la (tabla 4.12).

Tabla 4.12.- Nombres y cargo de los entrevistados

ACTOR 1	ACTOR 2	ACTOR 3	ACTOR 4
Ing. Leonardo Hidalgo	**Ing. Isabel García**	**Sr. Wuaner Zambrano**	**Sra. María Auxiliadora**

CARGO	Director del departamento de ambiente y reforestación turismo del GPM	Subdirectora del departamento de turismo del cantón Chone	Presidente de la junta parroquial de San Antonio	Administradora del Humedal la Segua
TIEMPO/EXPERIENCIA	7 años	3 años	7 años	18 años

Fuente: elaboración propia

Una vez identificado los actores responsables del desarrollo del Humedal la Segua se procedió a aplicar las respectivas entrevistas ver (anexo número 5) para efectuar el levantamiento de información que permita genera una conclusión pertinente para el desarrollo de la propuesta. A continuación se detalla el análisis de la información obtenida mediante las entrevistas.

Cuáles son los objetivos que tienen en cuanto al desarrollo del humedal la Segua

De acuerdo a los resultados de la primera pregunta de la entrevista se destacan cuatro objetivos importantes manifestados por cada uno de los entrevistados el primero se refiere a: convertir al Humedal la Segua en un producto turístico, diferenciado y que sea reconocido a nivel local, nacional e internacional, el segundo en que este lugar sea reconocido como un destino turístico dentro de la provincia, el tercero está enfocado en desarrollar el humedal como tal, incentivando a los propietario a desarrollar proyectos turísticos y el ultimo se refiere a seguir conservando el lugar para dejar un legado para el futuro, y dar a conocer el potencial existente. De acuerdo a lo manifestado los cuatros objetivos están enmarcados a promocionar turísticamente el Humedal a nivel local, nacional e internacional sin dejar de lado las buenas prácticas en cuanto a conservar dicho recurso y generar oportunidades a los pobladores; por lo que se deben aprovechar estos elementos importantes para fortalecer dicho recurso.

Cuentan con mecanismos de promoción, cuales por ejemplo

No es nada nuevo que en la actualidad los productos que diferencian a un territorio sean más fácil de promocionarlos, resaltando el internet la herramienta más utilizada para difundir los atractivos existentes en cualquier lugar del mundo, con lo relacionado a la segunda pregunta los entrevistados dieron a conocer que cuentan con deferentes mecanismos de promoción entre los que destacaron las siguientes: página web, redes sociales, folleterías, periódicos y participación en ferias, mismas que están administrada por delegados del departamento de turismo del cantón Chone, siendo esto una ventaja para la promoción del Humedal la Segua.

Tienen algún presupuesto designado para la planificación o promoción del humedal la Segua

Con respecto a la tercera pregunta cabe recalcar que las autoridades coincidieron con que si cuentan con un presupuesto, lo que significa que el Humedal la Segua tiene este elemento como ventaja para el desarrollo turístico.

Cuál es el monto total asignado

En respuesta a cuál es el monto asignado los entrevistados en su mayoría coincidieron con que el presupuesto es de 15.000 dólares para todo el cantón, es claro que existe falencias en cuanto a la comunicación entre autoridades debido a que uno de los entrevistado manifestó que desconoce el monto asignado para este recurso.

Tienen alianzas o convenio con alguna universidad o Empresa (nacional o extranjera) u ONG o tienen pensado algún acercamiento con alguna de estas.

Los entrevistados indicaron que si existen alianzas y convenios tanto con las ONG y las universidades, resaltando los acercamientos con la Agencia Internacional de Desarrollo de los Estados Unidos (USAID), en cuanto a las universidades sobresalen las siguientes: san Gregorio de Portoviejo, la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM),

Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí (ULEAM) y la Universidad Técnica de Manabí (UTM), lo que refleja un gran apoyo por parte de estas entidades y por ende se debe aprovechar dicho apoyo para el desarrollo turístico del Humedal la Segua.

Que conoce usted acerca del Ecoturismo

En lo que respecta a la quinta pregunta los entrevistados demostraron un conocimiento aceptable acerca de lo que es la actividad eco turística, resaltando como puntos importantes la conservación del medio ambiente y los beneficio que este trae consigo para las comunidades o pueblos que se dedican a el desarrollo de dicha actividad. Lo cual es una ventaja para el Humedal la Segua ya que sus principales autoridades conocen los principales beneficio de dicha práctica.

Se practica el ecoturismo en el humedal la Segua

Según los resultados si se practica el ecoturismo en el Humedal, los entrevistados señalaron incluso que desde un inicio se pensó en este tipo de turismo debido a que el Humedal posee potencial para su desarrollo y también consideran la declaración de área de conservación y la importancia Ramsar. Finamente se manifiesta que lo señalado anteriormente servirá para sustentar la implementación del plan de marketing propuesto.

Involucran acciones responsables tanto del turista como de las personas que maneja la práctica del ecoturismo en el humedal la Segua. Cuáles por ejemplo.

De acuerdo a los resultados en el Humedal la Segua desarrollan acciones responsables para realizar el ecoturismo misma que involucran tanto al turista como al personal que labora en las instalaciones. Además como ejemplo mencionaron que los técnicos del ministerio de ambiente brindan capacitaciones a los guías y a los propietarios por ser un área de conservación y tomando en cuenta que es de propiedad privada, por otro lado están las capacitaciones por parte de los delegados del

departamento de turismo del Consejo Provincial de Manabí, (GPM) relacionadas con temáticas turísticas y ambientales inclusive esta entidad doto de árboles para la reforestación del lugar.

Qué beneficios ha traído la práctica del ecoturismo y a quienes ha beneficiado.

Es importante señalar que este resultado es favorable para el fortalecimiento del ecoturismo debido a que los actores entrevistados dieron a conocer que los beneficios están relacionados con el ámbito económico y social resaltando principalmente mejorar la calidad de vida de la población local.

Realizan capacitación a los prestadores de servicios turísticos y a los guía nativos del humedal la Segua.

El resultado de la sexta interrogante es positivo ya que según los actores entrevistados si se realizan capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos a nivel cantonal y a los guías nativos del Humedal, en fin se debe de aprovechar al máximo dichas capacitaciones para brindar un servicio de calidad a los turistas, de tal manera que sea un punto de motivación para que quienes visitan este lugar vuelvan a regresar.

Realizan estrategias de conservación ambiental en el Humedal la Segua

En lo que respecta a las estrategias de conservación los resultados son favorables, ya que los entrevistados afirman que si se realizan dichas estrategias, incluso el GPM (Gobierno Provincial de Manabí) ha donado los contenedores para reciclar los desechos que se generan en el Humedal, en su efecto las mismas estrategias se pueden aprovechar para mantener principalmente las diferentes especies de flora y fauna existente en el lugar y también.

Conoce usted cuantos turistas aproximadamente visitan el humedal la Segua.

Los resultados de los entrevistados en su mayoría coinciden en que la cantidad de turistas esta entre las 500 y 700 personas, además recalcaron que dicha cantidad va en aumento en lo que va del año 2017 exactamente hasta el me de septiembre ya se contaba con un número aproximado de 700 personas registradas en la administración del Humedal la Segua, sin dudar esta es una ventaja para que los directivos del recurso antes manifestado emprendan estrategias para mejorar la infraestructura existente en el lugar.

En qué periodo del año es más concurrido

En lo que respecta a cuál es el periodo más concurrido por los turistas los resultados concuerdan que existen dos periodos que van desde: junio-agosto y el otro periodo abarca los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero. Por lo tanto estos dos periodos deben de ser aprovechados para realizar eventos programados de tal manera que crezcan las expectativas hacia los turistas por visitar este sector.

Qué tipos de turistas son los que visitan el lugar

Los turistas que visitan el Humedal la Segua según el resultado obtenido por medio de la entrevistas son: locales, nacionales e internacionales los últimos procedentes de los países como Estados Unidos, Francia, Alemania, Perú, Colombia, Canadá y Argentina principalmente. Lo que significa que el Humedal la Segua debe proyectar sus estrategias para atraer a este segmento de turistas.

Existe una marca turística que impacte al turista

Los resultados de la pregunta nueve arrojan que en la actualidad no existe una marca turística que identifique el Humedal, por lo que será de gran importancia que en el plan de marketing se incluya una marca turística que identifique a este recurso como un destino eco turístico.

Si se creara una marca turística que elementos cree usted que debería tomarse en cuenta.

En su mayoría los entrevistados consideran que se debe trabajara en una imagen sencilla pero que identifique lo que posee el Humedal, mencionaron además como recursos importantes la flora y fauna existente no solo por las especies representativas sino también porque se relacionan con las actividades eco turísticas sin olvidar la amabilidad de sus habitantes.

Estaría de acuerdo con la elaboración de un plan de marketing turístico para el Humedal la Segua, que fortalezca el ecoturismo.

En cuanto a la pregunta si está de acuerdo con la elaboración del plan de marketing los entrevistados coincidieron que si están de acuerdo, hicieron énfasis en la importancia que este tiene para promocionar las actividades turísticas que se realizan en el Humedal, lo que indica que la propuesta tiene una aceptación favorable, los entrevistados además recalcaron que es necesario que las universidades apoyen el desarrollo turístico de la zona por medio de proyectos que conlleven a mejorar.

Si existiese o se elabora un plan de marketing turístico, que estrategias cree usted que deben considerarse.

Los resultados obtenidos en esta interrogantes son favorable para el desarrollo de la propuesta, ya que los entrevistados señalaron estrategias importantes a incluir en el plan, entre las más importantes destacan las siguientes: el posicionamiento, inversión de empresas públicas- privada, desarrollar la oferta de servicios turísticos, gestionar recursos, reducir impactos negativos, capacitar a los guías y a los prestadores de servicio turísticos; sin duda estas estrategias son necesarias para aplicarlas en el Humedal la Segua.

Análisis general de las entrevistas

Cabe señalar que toda la información recopilada de cada uno de los actores entrevistados se encuentra detallada en el ver (anexo número 6).finalmente los resultados obtenidos en la entrevista permitieron

conocer los objetivos que tienen cada una de las entidades gubernamentales con respecto al desarrollo turístico del Humedal la Segua, además se identificaron elementos importantes tales como: mecanismos de promoción, presupuesto asignado, acciones responsables para el manejo de la actividad turística en el Humedal, los beneficios que se han obtenido con la práctica del ecoturismo, la procedencia de los turistas y lo más importante se corroboró que la propuesta es indispensable para el fortalecimiento del ecoturismo en el Humedal la Segua.

MATRIZ FODA DEL HUMEDAL LA SEGUA

Se realizó la matriz FODA, para reconocerlas características internas y externas del Humedal, dicho instrumento permitió determinar e identificar las fortalezas, debilidades, que pertenecen al factor interno, y las oportunidades y amenazas que son elementos externos, conociendo la realidad del Humedal la Segua, la importancia y necesidades que posee dicho territorio para promocionarse y desarrollar acciones que permitan el fomento del desarrollo de las actividades eco turísticas sostenible del recurso existente, a través de un plan de marketing lo que se evidencia en la (tabla 4.13). Para llevar a cabo el análisis FODA se realizó el siguiente procedimiento:

- Se identificó los criterios de análisis relacionados al tema de investigación, es decir aquellos criterios que de una u otra manera intervienen en el marketing y el desarrollo del ecoturismo del Humedal.
- Se determinó las condiciones reales y actuales del Humedal la Segua, mediante el estudio bibliográfico se recopiló información relevante que ayudaron a la determinación de los factores tanto externos como externos del territorio antes señalado.
- Se realizaron visitas de campo para el levantamiento de información, se recorrió el área del Humedal la Segua con la finalidad de identificar la realidad de la infraestructura turística, el estado de conservación del recurso, el potencial eco turístico existente en el lugar.

- Finalmente a través del estudio bibliográfico y visitas de campo se determinaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que influyen directamente en la investigación planteada. A continuación se presenta la (tabla 4.13) donde se describen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sitio en estudio.

Tabla 4. 13.- Análisis de la matriz FODA del Humedal la Segua

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Factores internos	
✓ Facilidad vial. ✓ Existen recursos para realizar actividades en función del ecoturismo ✓ Diversidad de flora y fauna propia del lugar ✓ Atractivo turístico y belleza paisajística ✓ Gente hospitalaria abierta a recibir a turistas.	✓ Escaza señalización turística ✓ Mínima práctica del eco turismo en el lugar ✓ Alto grado de contaminación, debido a la incrementación de camaroneras ✓ Inadecuado manejo del suelo y recursos naturales ✓ Inexistencia de restaurantes y hoteles
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Factores externos	
✓ Existencias de políticas a nivel nacional que fortalecen el turismo interno ✓ Apoyo de instituciones públicas y privadas ✓ Interés por parte del mercado turístico en la modalidad del ecoturismo como nueva tendencia del turismo ✓ La tecnología del internet permite promocionar el recurso a un costo relativamente bajo ✓ Reconocimiento internacional por "sitio Ramsar "	✓ Desastres naturales (terremotos, inundaciones, sequias, etc.) ✓ Conflictos por intereses, con poder político y económico, incompatibles con las actividades de conservación del área y el desarrollo del turismo ✓ Incremento de extensas camaroneras ✓ Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada ✓ Recursos turísticos cercanos en vías de desarrollo.

Fuente. Elaboración propia

Posterior al termino del análisis FODA, se procedió a realizar la leyenda de valoración y medidas de impacto para cada fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza, para realizar el cruce de valores que van en una escala establecida de 1 a 5 tal como se observa en el (tabla 4.14) Con la finalidad de identificar cual es el cuadrante en el que se ubica el Humedal la Segua, de tal manera que se tenga claro el tipo de estrategia que se implementaran ver el (tabla 4. 15).

Tabla 4.14.- Leyenda de valoración y medida de impacto de la matriz FODA

1	2	3	4	5

No existe	Pequeño impacto	Mediano impacto	De mediano a fuerte impacto	Fuerte impacto

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4. 15.- Puntuación de la matriz FODA realizada al Humedal la Segua

	OPORTUNIDADES						AMENAZAS						
FORTALEZAS	2	3	4	4	3	16	4	1	3	3	5	15	**31**
	2	3	4	4	3	16	3	1	3	3	2	12	**28**
	3	3	4	3	3	16	4	1	1	3	3	12	**28**
	5	5	5	5	4	24	5	1	5	1	1	13	37
	5	4	3	3	5	20	1	4	5	2	1	13	**33**
	17	18	20	19	18	92	17	8	17	12	12	65	
DEBILIDADES	4	4	5	5	4	22	1	1	1	3	1	7	**23**
	5	5	5	3	5	23	4	3	5	5	1	18	24
	2	3	2	5	3	15	4	5	3	5	5	22	**20**
	2	2	2	3	3	12	5	5	3	5	5	23	**17**
	5	5	3	5	3	21	3	1	1	1	1	7	**22**
	18	19	17	21	18	93	17	15	13	19	13	77	
	35	**37**	**37**	40	**36**		34	**23**	**30**	**31**	**25**		

Fuente: Elaboración propia

FODA ponderado da como mayor puntuación a la fortaleza F4 que es el "atractivo turístico y belleza paisajística" como debilidad con mayor impacto esta la D2 "mínima práctica del ecoturismo" lo cual representa una desventaja para los factores internos positivos del Humedal; la oportunidad que sobresalió de acuerdo a la matriz es la O2 que es el "apoyo de instituciones públicas y privadas" ventaja que se debe aprovechar para mejorar la infraestructura turística del recurso; por otra parte la matriz refleja como principal amenaza la A3 que es el "incremento de extensas camaroneras" debido a que en la actualidad es una actividad que genera mayor ingreso económico lo que sin duda influye a que la población se dedique a dicha actividad, en la (tabla 4.16) Se evidencia las principales variables de acuerdo a la matriz aplicada.

Tabla 4.16.- Variables principales de la matriz FODA

FORTALEZA	**F4**	Atractivo turístico y belleza paisajística
OPORTUNIDAD	**O2**	Apoyo de instituciones públicas y privadas
DEBILIDAD	**D2**	Mínima práctica del eco turismo en el lugar

AMENAZA	**A3**	Incremento de extensas camaroneras

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos por el cruce de valores en las tablas anteriores tanto de factores internos como de factores externos se determinó que el Humedal la Segua se encuentra en el cuadrante MINI-MAXI; siendo este el de mayor ponderación correspondiendo a debilidades y oportunidades, por lo cual se generaran **estrategias de reorientación**.

ESTRUCTURACIÓN DE ESTRATEGIAS

Cabe recalcar que la estructuración de la matriz FODA es determinante para establecer las diferentes estrategias que ayudaran al desarrollo del ecoturismo en el Humedal la Segua, sin embargo antes de diseñar las estrategias se debe plantear el problema estratégico y la solución estratégica para según el análisis de esos dos componentes más la suma de los valores diseñar estrategias correspondientes.

PROBLEMA ESTRATÉGICO

Si el incremento del número de las camaroneras continua se reducirá la práctica del eco turismo en el Humedal la Segua, aunque este sea considerado un gran atractivo turístico por su belleza paisajística, y cuente con el apoyo de instituciones públicas y privadas.

SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Con el apoyo de las instituciones públicas y privadas, se podrá disminuir el número de camaroneras en el Humedal la Segua y además se podrá fortalecer e incrementar la práctica del ecoturismo en el mismo ya que es considerado un gran atractivo turístico por su belleza paisajística.

ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN

De acuerdo al cruce de valores de factores internos y externos en la matriz se determinó que las estrategias a implementar en esta propuesta son

estrategias de ***reorientación***, debido a que se ubica en el cuadrante ***MINI-MAXI***; representando este el de mayor ponderación mismo que engloba debilidades y oportunidades, las cuales retribuyen a minimizar las debilidades aprovechando las oportunidades, con el objetivo de compensar las principales falencias. Cabe señalar que se establecieron objetivos y actividades correspondientes para llevar a cabo el correcto proceso, además ayudaran a alcanzar el desarrollo del ecoturismo en el Humedal la Segua, véase la (tabla 4.17). A continuación una breve explicación del porqué se considera cada una de las estrategias.

- Al turista se le hace más fácil caminar o recorrer una ciudad, un destino o un recurso turístico si cuenta con una buena señalización turística que permita guiarse oportunamente, a simple vista este aspecto pareciera de poca importancia, pero en realidad no es así. Resulta que con una buena información se evita perder tiempo en el viaje incluso el turista puede ahorra dinero. Teniendo en cuenta que el humedal la Segua carece de señalización turística se propone como estrategia "impulsar la implementación de señalización turística en el humedal la Segua".
- Considerando que el Humedal la Segua en la actualidad desarrolla actividades relacionadas al ecoturismo se propone como estrategia "fortalecer el desarrollo de la actividad eco-turística", teniendo como referencia su desarrollo sostenible, en razón del cual ésta debe propender por el uso racional de los recursos existentes en el Humedal, el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores y el permanente esfuerzo por proporcionar una oferta competitiva de servicios" de tal manera que se logre aprovechar la tecnología del internet, ya que es un medio por el cual se promocionan los recursos existentes a un costo relativamente bajo.
- Es de conocimiento que en los últimos años se ha incrementado la construcción de camaroneras en las comunidades que integran el Humedal la Segua, mismas que han afectado el equilibrio del ecosistema de este territorio que con el pasar de los años se ha

desarrollado como uno de los recurso turístico más importante del cantón Chone; por lo que se propone como estrategia "gestionar proyectos que retribuyan a la reducción de la contaminación ambiental del Humedal la Segua", de tal manera que se conserve la riqueza natural existente en este territorio y además tomando en cuenta el reconocimiento internacional por sitio Ramsar.

- Es primordial mantener en constante capacitación a la comunidad involucrada dentro de un territorio, en cuanto al manejo adecuado de los recursos naturales y del uso de suelo y sobre todo socializar las políticas entre las organizaciones existentes, por lo tanto se sugiere como estrategia "desarrollar capacitaciones en función del adecuado manejo del suelo y los recursos naturales, dirigidas al personal de guarda parques, comunidades, guías y entidades de gobierno".
- Finalmente es importante manifestar que pese a la importancia que se le atribuye al Humedal la Segua no cuenta con servicios de hospedaje y restauración, mismos que son necesarios para el desarrollo del turismo en una zona determinada, por lo cual se propone como estrategia a implementar en el Humedal la Segua "impulsar iniciativas a los habitantes para implementar servicios de restauración y hospedaje", de tal manera que se pueda aprovechar el mercado turístico y sobre todo en la modalidad del ecoturismo como nueva tendencia del turismo en el lugar antes señalado.

Tabla 4.17.- Matriz de estrategias para el fortalecimiento del ecoturismo

MATRIZ DE ESTRATEGIAS		
ESTRATEGIAS	**OBJETIVOS**	**ACTIVIDADES**
Impulsar la implementación de señalización turística en el humedal la Segua, aprovechando el apoyo de las instituciones públicas y privadas.	Promocionar el Humedal la Segua como un destino de ecoturismo	-Gestionar los recursos de la implementación de señalización turística en el Humedal a través de las entidades correspondientes
Fortalecer el desarrollo de la actividad eco-turística, aprovechando de la mejor manera posible la tecnología del internet, ya que es un medio por el cual se promocionan los recursos existentes a un costo relativamente bajo.	Posicionar la imagen a través de la promoción turística local	-Gestionar los recursos de la implementación de señalización turística en el Humedal a través de las entidades correspondientes
Gestionar proyectos que retribuyan a la reducción de la contaminación ambiental del Humedal la Segua	Contribuir a la conservación del lugar para dejar un	-Impartir charlas de buenas prácticas del ecoturismo,

tomando en cuenta que este tiene reconocimiento internacional por sitio Ramsar.	legado a las nuevas generaciones	-Realizar talleres de atención al cliente
Desarrollar capacitaciones en función del adecuado manejo del suelo y los recursos naturales dirigidas al personal de guarda parques, comunidades, Guías y entidades de gobierno.	Contar con un personal competente, para el manejo del área natural del Humedal la Segua	Realizar capacitaciones y asistencias técnicas a la comunidad y a los guías del Humedal en temas como: legislación ambiental, ecología, observación de aves y reptiles. -Reforestar el área del Humedal - Controlar la capacidad de carga
Impulsar iniciativas a los habitantes para implementar servicios de restauración y hospedaje, para poder aprovechar el mercado turístico y sobre todo en la modalidad del ecoturismo como nueva tendencia del turismo	contar con instalaciones adecuadas para Ofrecer servicios turísticos de calidad, y satisfacer las expectativas de los turistas	Impulsar la adecuación de hospedaje y alimentación en el lugar -Implementar camping -Crear nuevas instalaciones para realizar exposiciones de acuerdo a lo que brinda el Humedal -Promover la observación de caimanes

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se concluye que las estrategias deben ser cumplidas a través de las actividades descritas con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos, de tal manera que sean de gran aporte al fortalecimiento del Ecoturismo del Humedal la Segua Cantón Chone provincia de Manabí.

4.3 ESTRUCTURACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ECOTURISMO EN EL HUMEDAL LA SEGUA, CANTÓN CHONE.

La estructura del plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo en el Humedal la Segua se basa principalmente en la misión, visión, valores institucionales, Políticas, objetivos, estrategias de marketing Mix (Producto, distribución, precio y promoción), planes de acción y finalmente se exponen las estrategias de control y seguimiento del plan de marketing. A continuación se desarrolla dicha estructura.

4.3.1 MISIÓN

Impulsar el desarrollo de la actividad eco-turística, logrando ser un destino icono importante de la provincia de Manabí.

4.3.2 VISIÓN

El humedal la Segua se fortalecerá como un destino de ecoturismo diferenciador en la provincia de Manabí, ofreciendo una oferta turística de calidad en un ambiente natural conservado.

4.3.3 VALORES INSTITUCIONALES

A continuación se proponen valores para lograr una buena relación entre los turistas que visitan el Humedal la Segua y su entorno.

Responsabilidad social. Tener un compromiso con la comunidad, dedicando un porcentaje de los beneficios adquirido mediante la práctica del ecoturismo

Honradez. Respetar el derecho y los recursos de los demás, velar por la seguridad del visitante

Amabilidad. Brindar una muestra de acogida y hospitalidad, como característica de la amabilidad manabita.

Calidad. Mantener un equilibrio de aptitud en el servicio para que satisfaga las necesidades del turista.

Honestidad. Valor que reflejara confianza al turista, para no sentirse estafado.

Respeto. Brindar la misma atención a turistas nacionales e internacionales tomando en cuenta los sentimientos y el bienestar de todos.

4.3.4 POLÍTICAS

Generales

- Tramitar los recursos económicos, técnicos y humanos que retribuyan a lograr la eficiencia turística, para cumplir con los objetivos del humedal la Segua.

- Evaluar constantemente el desenvolvimiento del personal que labora en el Humedal la Segua
- Realizar capacitaciones en cuanto a la concientización, por la calidad del servicio y el comportamiento en cuanto al cumplimiento de sus tareas designadas.
- Estar al tanto de los cambios en los ámbitos sociales, políticos y económicos, para mejorar la infraestructura del humedal la Segua y que este contribuya al mejoramiento de la sociedad en general.
- Firmar alianzas estratégicas con los gobiernos autónomos descentralizado e instituciones relacionadas con el turismo
- Fortalecer el ecoturismo, por medio de la promoción turística, a nivel local nacional e internacional.

Específicas

- Restricción del uso total o parcial de bebidas alcohólicas o de sustancias estupefacientes en el área del humedal la Segua.
- No arrojar basura dentro de los predios del humedal la Segua ni durante los recorridos que se realicen en el humedal, para ello existen recipientes de basura ubicados estratégicamente en el sendero.
- Los guías y todo el personal que labore en el humedal deben de permanecer en su puesto de trabajo o actividad designada durante los horarios establecidos, sin abandonarlos bajo ninguna circunstancia salvo el caso de que sus vidas y sus bienes este en peligró, no sin antes informar al coordinador/a del humedal para su respectiva justificación.

4.3.5 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

El esfuerzo del marketing deberá concentrarse principalmente en el segmento de turistas que visita el humedal la Segua y principalmente en aquello que llegan en busca de actividades eco-turísticas, el que deberá ser reforzado con otras acciones.

Objetivo general

Fortalecer el ecoturismo, por medio de la promoción de su potencial natural y cultural existente, para el posicionamiento del humedal como principal atractivo eco turístico del cantón Chone y de la provincia de Manabí.

Objetivos específicos

- Crear una imagen turística del humedal la Segua, con su respectivo mensaje y marca del lugar que admita la rápida identidad y posicionamiento en la mente de los turistas potenciales.
- Establecer el marketing Mix del humedal la Segua como destino eco turístico, para determinar la plaza, precio, promoción y producto.
- Promover la actividad eco turística en el Humedal la Segua

4.3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Si bien es cierto el llamado marketing Mix no exclusivamente dependerá de los volúmenes o la cantidad de recursos económicos que se inviertan en él, más bien depende de la calidad y alcance que se le da. Por ende, la promoción del humedal la Segua debe necesariamente realizarse de una manera organizada, para ello se debe de optimizar los recursos humanos y logísticos existentes, más que eso debe garantizar la autenticidad de la información que se ofrece y que el receptor sea el más apropiado.

A. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Dentro de las estrategias de producto se realizarán varias actividades las cuales repercutirán en la adecuada promoción del Humedal la Segua, con el objetivo de atraer a turistas potenciales que ingresan a la provincia de Manabí y por ende también a las comunidades de su alrededor

Posicionamiento

El posicionamiento del Humedal la Segua se centrara en tres ejes fundamentales véase la (figura 4.1): Entorno, tranquilidad y gastronomía.

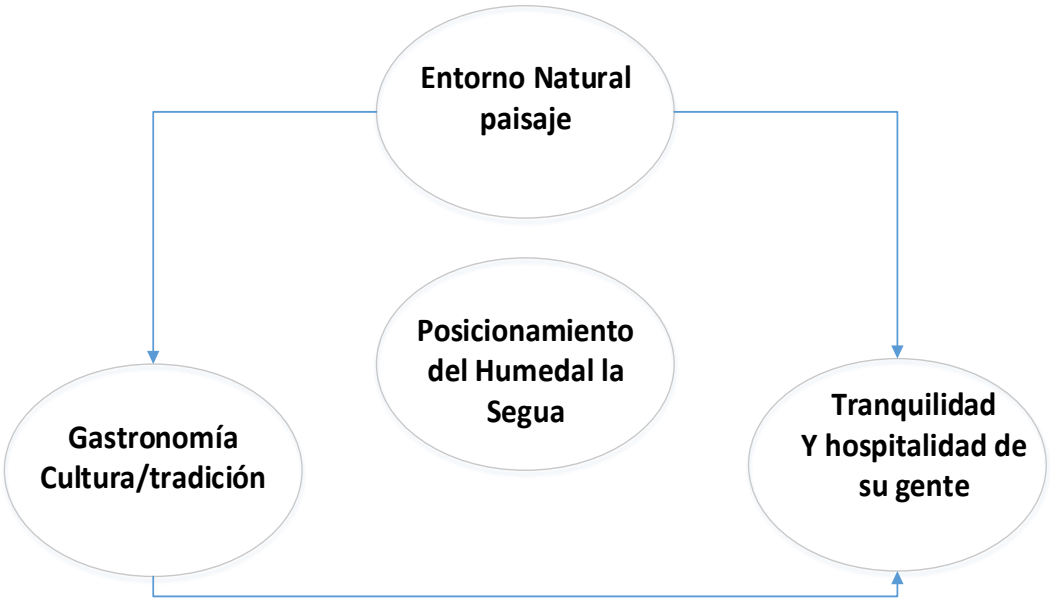


Figura 4. 1 Posicionamiento del Humedal La Segua

Fuente: Elaboración propia

El alcance de esta estrategia retribuirá a un mayor impacto en la mente del turista, a través de la imagen sencilla que representa la tranquilidad y hospitalidad de su gente y sobre todo su entorno natural con la diversidad de flora y fauna que ofrece el Humedal sin dejar de lado la gastronomía tradicional. Por lo tanto la estrategia se difundirá por medio de una campaña publicitaria utilizando los diferentes medios de comunicación existente, tales como la televisión, radio, internet y prensa escrita.

Diferenciación en función de la ubicación

El Humedal la Segua está ubicado en un lugar estratégico preferencial, siendo esta una ventaja importante ante la competencia, ya que está en la vía San Antonio-San Vicente, en la provincia de Manabí, cabe señalar que es parte de la red vial estatal que se conecta con los ejes E-15 y E-38, por lo que el Humedal la Segua puede servir como un punto de partida para visitar la zona norte de la provincia, impulsando así el desarrollo económico, turístico y productivo de esta zona.

Diferenciación en el servicio

Para lograr la diferenciación en el servicio en el Humedal la Segua se debe mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen dentro de este recurso, ya sean camping, alimentación, recorridos en bote, cabaña de interpretación y sobre todo implementar señalización turística, ya que dichos elementos son de vital apoyo para el desarrollo de la actividad turística, sin descuidar la calidad de la atención personal al cliente, de tal manera que mediante la promoción se logre posicionar el Humedal la Segua como un atractivo con servicios de calidad, y sobre todo que sea un referente para la práctica de las actividades eco-turísticas.

Diferenciación en cuanto a la imagen

Se propone crear una imagen que represente al Humedal la Segua en términos turísticos, que contenga una marca que garantice el posicionamiento además, que permita identificarlo de manera rápida y darle el valor que merece, que seguido de un mensaje espontáneo retribuirá en la mente del turista. Para dar a conocer la imagen se usaran los siguientes medios de comunicación:

- Internet
- Televisión
- Radio
- Prensa escrita

Con el objetivo de promocionar adecuadamente los recursos existente en el Humedal de tal manera que se pueda lograr el posicionamiento del Humedal la Segua como un destino de ecoturismo importante dentro de la oferta local, nacional e internacional, tomando en cuenta a la imagen como el activo más importante, para crear conocimiento, prestigio y fidelidad hacia los turistas.

Creación de una imagen para el Humedal La Segua

La creación de una marca para el humedal la Segua será netamente sencilla, que contenga una representación que sea fácil de asimilar por parte de los turistas y así lograr consolidar la imagen del Humedal la

Segua como un destino donde se desarrolla el ecoturismo, ya que se considerara como el atractivo más importante para crear conocimiento, prestigio y fidelidad hacia los turistas.

Lluvia de ideas

La figura está basada en la información recolectada durante los recorridos por la zona de estudio, además se toman en cuenta las sugerencias de los actores públicos durante la entrevista. A continuación la figura 4.2 lluvia de ideas de acuerdo a lo que se quiere representar en la marca del humedal la Segua.

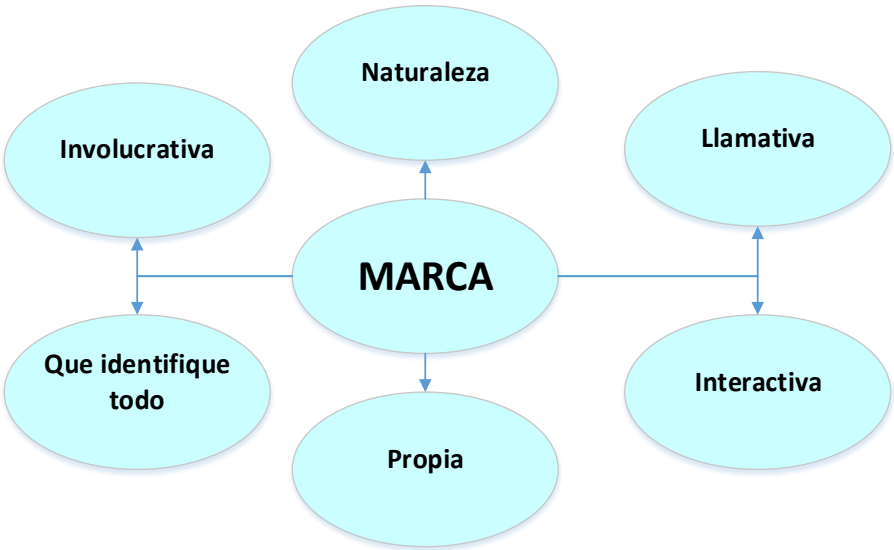


Figura 4. 2 Lluvia de ideas para la marca turística

Fuente: Elaboración propia.

"La Segua Vive la Naturaleza" es el mensaje que se le da a la marca del Humedal la Segua. La imagen que se propone como marca está encaminada en dos orientaciones:

1) Proponer un estilo definido a la marca que valla de la mano con el target; y
2) Tener una autenticidad y un equilibrio en cada diseño que va a ser utilizado para toda la promoción del humedal la Segua. A continuación se presenta la marca propuesta ver (figura 4.3).

Figura 4.3 Marca del humedal la Segua

Fuente: Elaboración propia

Para el diseño y elaboración se tomaron en cuenta varios elementos importantes entre ellos están; la ubicación, el recurso turístico y sobre todo su flora y fauna por ser un icono importante para esta zona, ya que hay inclusive aves migratorias que en cierta época del año llegan hasta este sector para reproducir sus crías.

Se utilizaron estilizaciones de fotografía e ilustraciones

La cromática de cada elemento, está formada por colores candentes con sus diferentes tonos y nitidez de tal manera que dan una sensación de un ambiente natural fresco y relajante

Los elementos que la componen son principalmente de la zona por ejemplo la hidrología que posee este lugar además, la flora y la fauna existente, tal como se observa en la figura 4.2.

Está compuesta por la superficie de la cubierta de agua del humedal, de la misma manera se presencia la flora y fauna del lugar.

Posee una parte nublada lo cual representa el clima y su calidez y frescura que se percibe en el lugar.

Eslogan: para que el turista pueda identificar que se trata de un servicio de ecoturismo teniendo en cuenta que representa la biodiversidad existente y toda la tranquilidad que brinda el Humedal.

La Segua: porque es el nombre del Humedal por lo cual debe posesionarse en la mente del turista.

La utilización del color verde, ha sido seleccionada para representar la parte ecológica y natural que presenta el Humedal la Segua, está en función de la naturaleza es decir el color de la naturaleza, cabe señalar que este va de la mano con los que significa el ecoturismo.

La cromática utilizada para la imagen propuesta se detalla a continuación:

- Árbol de color verde que representa el verdor de la flora existente en el lugar
- La parte nublada de color celeste y la superficie del agua como principal recurso hídrico del humedal, elementos que en conjunto constituyen al atractivo representando así las características propias del sector de la Segua
- El ave representa la diversidad de fauna que se encuentran en la zona del Humedal la Segua.

Fortalecimiento del ecoturismo

El ecoturismo es aquel turismo que tiene como objetivo prioritario de su actividad el descubrimiento de la fauna, flora y de los paisajes que disponga un territorio, por lo generar este tipo de turismo se da en áreas protegida. Cabe señalar que el Humedal la Segua es considerado un laboratorio natural en cuanto a observación de flora y fauna se refiere, de hecho en la actualidad se desarrollan varias actividades que están relacionadas al ecoturismo por lo que para lograr lo propuesto se señala lo siguiente:

- Realizar capacitaciones relacionadas a la importancia de implementar actividades eco-turísticas dentro de un área como el Humedal la

Segua, donde se involucre a las comunidades que integran dicho recurso.

- Gestionado la expedición de ordenanzas municipales y legislaciones que aseguren la conservación del área natural y el desarrollo sostenible del eco-turismo.
- Realizar actividades eco-turísticas con los estudiantes de las escuelas y colegios dentro del Humedal la Segua, mismas que permitan incentivar a los alumnos a reconocer la importancia Ramsar que representa el Humedal a nivel local nacional e internacional, y además que conozcan el valor de conservar el territorio, los beneficio que generan las actividades antes señalada y por supuesto que puedan trasmitir le experiencia con las demás personas de tal manera que se animen a visitar tal recurso.
- También se sugiere Implementar actividades tales como: el ciclismo y la pesca deportiva ya que de acuerdo a los resultados de las encuestas son actividades preferidas por un gran número de visitantes, además es una oportunidad para que la población involucrada mejore sus ingresos económicos.
- Finalmente en lo relacionado a la gastronomía la comida o el arte del buen comer, es imprescindible manifestar que el ecoturismo predica con la calidad y con los productos locales y a ser posibles eco-etiquetados por lo tanto se sugiere a la comunidad ofertar como plato principal la comida local aquella que caracteriza a esta zona entre las que resaltan el Chame frito, la Tonga, la cuajada o suero blanco, bolón de plátano y el caldo y seco de gallina criolla, de tal manera que sean aprovechado los elementos con los que cuenta el territorio.

Importancia: la observación de flora y fauna en estado natural durante el recorrido y en especial la observación de caimanes en el sendero se han convertido en una actividad eco turística más relevante en todo el humedal, gracias al interés de los actores involucrado por alcanzar el desarrollo sostenible de esta actividad.

Ventaja: la práctica del ecoturismo permite conservar el lugar y aportar beneficios a su comunidad lo que ha llevado a hacer conciencia en una gran parte de los propietarios del humedal la Segua, ya que algunos han empezado a involucrarse en estas actividades que en futuro serán el sustento de las familias propietarias de la zona.

Potencial turístico del Humedal La Segua

Los estudios realizados en esta localidad acerca del potencial que posee el Humedal, revelan, tanto el análisis de su valor, como el aprovechamiento que se le da hoy en día y el valor añadido para estar en capacidad de ofertar ya sea a nivel nacional como también a nivel internacional ver la (tabla 4.18). Cabe recalcar que esta información tiene como base el plan de ordenamiento territorial del cantón Chone (2014) de la misma manera las visitas de campo, las entrevistas realizadas a los actores involucrados en el desarrollo del humedal la Segua y finalmente en el recorrido por la zona de estudio.

Tabla 4.18.- Potencial del humedal la Segua, cantón Chone

TIPO	RECURSOS
Observación	Aves acuáticas residentes y migratorias
Expectación	Flora
Sendero	El caimán
Pesca	De tilapia, Chame y otros tipos de peces
Mirador	Torre de 10 metros de altura
festival	Del chame

Fuente: elaboración propia

El potencial del Humedal la Segua está caracterizado principalmente por poseer recursos naturales, mismos que lo convierten en una zona importante para realizar actividades relacionadas al segmento eco turístico, sin dejar de lado los recursos culturales los cuales aportan significativamente al desarrollo de dicha actividad, es importante señalar que en el humedal la Segua existen posibilidades de incrementar el potencial turístico si se llevan a cabo acciones correspondientes.

B. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El precio como instrumento de marketing tiene un papel importante en la comercialización y rentabilidad en la oferta de cualquier segmento turístico y más aún de la oferta del ecoturismo a largo plazo, sin embargo el precio se ha de ajustar a las necesidades del mercado al que se dirige la oferta. También es importante tener en cuenta otros factores como son el coste y la competencia, que en el segmento de ecoturismo ceda vez es mayor. A continuación se presentan las estrategias de precios para el Humedal la Segua, teniendo en cuenta que el objetivo principal es posicionar en el mercado al Humedal la Segua con precios competitivos de tal manera que se logre incrementar el ingreso de nuevos turistas.

Estrategias competitivas

En el caso de fuerte competencia y productos semejantes, como es el ecoturismo, la estrategia tradicional es de fijar un precio semejante al de los competidores. Por lo que el acceso al área del Humedal la Segua debe de ser de libre acceso al público en general, sin embargo refiriéndose a los precios de las actividades a realizar dentro del Humedal la Segua se deben de determinar en función de la competencia y considerando la calidad con la que se va a satisfacer al turista.

Estrategias de precios diferenciales

Cabe recalcar que este tipo de estrategia consiste en diferenciar los precios de un mismo producto en distintos mercados o segmento. En el caso del Humedal La Segua se establece dicha estrategia con el objetivo de atraer a los turistas que son sensibles al precio cuyos beneficios son los siguientes:

- ✓ Ventaja ante la competencia
- ✓ Alternativas para el turista

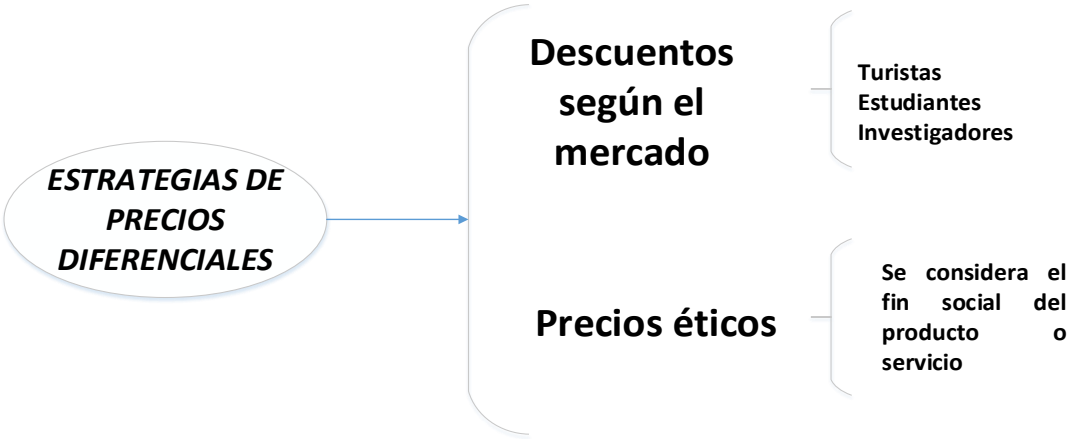


Figura. 4.4. Estrategias de precios
Fuente: Elaboración propia

Finalmente es importante señalar que se establece dicha estrategia para que las personas que visiten el lugar diferencien el precio y que este sea un motivo más para realizar las actividades ofertadas por el Humedal la Segua.

C. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

La finalidad de esta estrategia será conseguir una distribución masiva a través de todas las entidades que puedan contribuir en fomentar el ecoturismo y dar a conocer las actividades y servicios turísticos que ofrece el humedal la Segua. Cabe recalcar que el análisis del mercado permitió conocer las acciones que se deberán considerar para que el Humedal la Segua sea conocido o posicionado en el segmento de mercado identificado (eco-turistas e investigadores).

Para la comercialización del producto se considera principalmente los canales directos, (Instituciones, Gremios, Estudiantes Universitarios, Secundarios y el nivel básico de la Provincia de Manabí, especialmente del cantón Chone, a través de visitas guiadas hacia el Humedal La Segua realizando promociones, descuentos por grupos, por edad y temporada. A continuación se describen los canales de distribución.

Canal directo

El canal directo es el que comercializa su producto entre el productor y consumidor final. Se sugiere lo siguiente para la comercialización del Humedal Segua.

- Establecer una comunicación con la población a través de diferentes medios, tales como: correo electrónico directo, tele marketing, de tal manera que se pueda brindar información en forma directa a los turistas, a través de la utilización de una base de datos obtenida mediante el registro de personas que visitan el Humedal la Segua, para posterior realizar tele marketing, 4 veces al año, por medio de la cual se pueden enviar boletines informativos de las actividades, eventos programados, promociones de los recorridos y políticas del Humedal, y sobre todo resaltando las características y belleza natural que posee el recurso, y así se personifique el servicio al cliente/ turistas.

Canal indirecto

Por medio de las agencias de viajes, tour operadoras, hoteles, paradas turísticas y municipios de la provincia de Manabí se distribuirá material impreso para dar a conocer el Humedal la Segua como un destino eco turístico, y que este a su vez se lo incluya dentro de los destinos que ellos ofrecen de tal manera que el Humedal la Segua sea reconocido a nivel local, nacional e internacional.

Alianzas estratégicas

Es importante que la dirección de turismo del cantón Chone conjuntamente con el GAD parroquial trabaje mancomunadamente con la administración del humedal la Segua manteniendo alianzas estratégicas con el Ministerio de turismo, Consejo Provincial de Manabí y con todos los organismos públicos y privados locales, nacionales e internacionales, ya que estas son quienes aportaran al fortalecimiento de conservar los recursos existentes ya sean naturales o culturales. Para lo cual se debe impulsar la participación e involucramiento de todos los sectores con el

objetivo de mejorar las condiciones básicas del sector; en especial la infraestructura, las capacitaciones a los habitantes en temas turísticos y la importancia que este tiene para el desarrollo de una localidad, promover la promoción del humedal la Segua como destino promovedor del ecoturismo, crear políticas que beneficien a ambas instituciones y finalmente es importante buscar ejes que ayuden a realizar promoción y venta directa con las agencias de viajes locales, regionales y nacionales, de tal manera que se logre el posicionamiento de este importante sector. Para el cumplimiento se debe:

- ✓ Impulsar el desarrollo de las políticas de acuerdos,
- ✓ Coordinar esfuerzos con las entidades del sector público y privado para consolidar el sector eco-turístico como pilar fundamental de la economía local,
- ✓ Velar porque el sistema turístico contribuya al desarrollo integral de los habitantes, con base a los principios del ecoturismo,
- ✓ Gestionar proyectos de inversión para la implementación de la infraestructura turística y
- ✓ Mantener reuniones permanentes para socializar las ideas o proyectos que se quieran emprender en el Humedal.

D. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La comunicación es una de las variables del marketing mix, bajo la cual se constituyen una serie de elementos como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, las ferias y la venta personal, que en la práctica actúan conjunta y coordinadamente ayudando a constituir una identidad propia para el Humedal la Segua y a su vez proyectando una imagen adecuada del recurso existente.

Además la utilización conjunta de los elementos de la comunicación depende de las características del recurso, mismo que está determinado por actividades eco turísticas, la población objetivo a la que se dirige es especialmente a eco-turistas e investigadores. El objetivo de la campaña de comunicación es proyectar el Humedal la Segua como un destino eco-

turístico referente dentro de la provincia de Manabí y sobre todo dar a conocer sus potencialidades turísticas naturales y culturales. A continuación se describen las actividades a desarrollar para lograr lo planteado.

Diseño y creación de una página web

La página web del Humedal la Segua deberá ser diseñada y esta debe de contener información real del sitio ya que en la actualidad este importante recurso no cuenta con una página oficial que permita a las personas interesadas informarse de lo que realmente ofrece por lo que la página deberá de contener, los siguientes elementos:

- Imágenes espectaculares del humedal, en especial de su flora, fauna, y de las actividades que sus habitantes realizan a diario,
- Información general; geografía, historia, importancia nacional y mundial, oferta turística y lo más importante que sea una página fácil de manejar, para que los usuarios puedan interactuar con ella,
- Además deberá de proporcionar un espacio donde los turistas puedan dejar sus dudas, reclamos y sugerencias o recomendaciones que aporten al mejoramiento de la página por lo que se sugiere se incluya también un sistema de encuestas con idiomas de español e inglés como mínimo y
- Deberá mostrarse un calendario de actividades importantes que se desarrollen en el humedal por lo menos que se haga por trimestres.

Creación de página de Facebook

El internet es un medio que hoy en día comunica a miles de personas alrededor del mundo sin importar la distancia con tan solo un clic es posible conocer lugares extraordinarios, aprovechando este elemento muy trascendental y por medio de la red social de Facebook se propone la creación de una página promocional del Humedal la Segua que contenga las siguientes características:

- ✓ La portada será una imagen panorámica del Humedal donde se observe el paisaje,
- ✓ Marca turística del humedal la Segua,
- ✓ Información general del lugar y
- ✓ Fotos promocionales de lo que posee el Humedal la Segua y las actividades planificadas

Material promocional

Para fidelizar al turista que llega al humedal la Segua se le puede obsequiar un presente por realizar el recorrido que se desarrolla en la Segua; por lo que se recomienda usar como material lo siguiente: calendarios, gorras, camisetas, artesanías, esferográficos y CD-R En cada uno del material promocional se colocara la nueva imagen turística del humedal la Segua, cabe recalcar que podrán ser vendidos en centros de artesanías, en las agencia de viajes, en los establecimientos de alojamiento y restauración del cantón Chone y de la provincia de Manabí también estos materiales podrán ser entregados en los eventos turísticos, ya que de esta manera se pretende captar más turistas.

Participación en eventos y ferias

Una forma de dar a conocer un destino es participando en las ferias locales y nacionales ya que estas brindan la oportunidad de dar a conocer en forma directa a todos las personas que asisten a las mismas y a su vez interactuar con los interesados en visitar el humedal la Segua instituir contactos con las operadoras participantes de tal manera que se pueda lograr una negociación beneficiosa para ambas partes.

Publicidad en medios auditivos y audiovisuales

La mejor manera de tener informado a los turistas es a través de los medios de comunicación masivos, hacer conocer la existencia del humedal la Segua su importancia los componentes económicos de la

población, haciendo uso de los spots publicitarios en televisión y cuñas publicitarias en la radio tratando utilizar la cobertura nacional.

Señalización turística

Es de gran importancia la señalización turística como parte complementaria de la infraestructura turística de una localidad, debido a que en su totalidad los destinos turísticos necesitan de una buena señalización para su desarrollo y fácil ubicación. Para la correcta implementación puntualmente el Humedal debe de seguir las normativas descritas en el manual de señalización turística propuesta por el MINTUR. A continuación se proponen la siguiente estrategia.

Señalética: Orientar y prevenir como una guía visual a los turistas través de la señalización en los sitios turísticos.

Políticas: 1).Se emplearán las señales que son recomendadas a nivel nacional por parte del Ministerio de Turismo. 2). Para la instalación de las señalética se gestionara el apoyo del GPM (Gobierno Provincial de Manabí).

Acción: Se contratará una compañía especializada en la elaboración de señalética y se dará el seguimiento a la colocación correcta de las mismas.

4.3.7. PLANES DE ACCIÓN DEL HUMEDAL LA SEGUA

A continuación se presentan los planes de acción a seguir en la ejecución del plan, las cuales han sido elaborados a partir del desarrollo de las estrategias de Marketing Mix, véase (las tablas 4.19; 4.20; 4.21; 4.22; 4.23 y 4.24). Además cabe señalar que se utilizaron las fichas de resumen.

PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Tabla 4.19.- Estrategia diseño de la marca turística

ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACCIONES

Diseño de la marca turística.	La imagen turística se promocionara en todos los evento y actividades turísticas que se realicen la marca turística no deberá cambiarse ni modificarse por el periodo que dure el Proyecto	Se contratará los servicios una agencia publicitaria por una sola vez, el mismo que trabaja en conjunto el departamento de marketing del GAD de Chone de tal modo que se cree una marca turística que logre captar la totalidad de atención por parte de los turistas.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Tiempo	Costo U	Valor T.
Agencia de Publicidad	1	una sola vez en el primer año	150.00	$ 150.00
Total				$ 150.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.20.- Estrategia fortalecimiento del ecoturismo

ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACCIONES
Fortalecimiento del ecoturismo	Ofrecer a los turistas un recorrido en canoa por la ruta establecida y que le permita vivenciar la flora y fauna existente Dar servicio de guía turístico durante el recorrido.	Adecuar las instalaciones del Humedal la Segua que permita ofrecer a los turistas las actividades en función del ecoturismo y garantizar el disfrute de la misma coordinar acciones que lleven a efecto todas las actividades que contemplen el desarrollo del ecoturismo

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Tiempo	Costo U	Valor T.
Recursos humanos (guía)	1	dos años	200	$ 4.800
mantenimiento de canoa	4	un año	100	$ 4.000
chalecos salva vida	15	dos años	10	$ 750.00
Total				$ 9.550

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 4.21.- Canales de distribución

ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACCIONES
Canal de distribución (canal directo)	Brindar comunicación a la ciudadanía mediante el uso del internet, acerca de sus promociones, actividades a realizar, eventos programados, promociones de los recorridos y políticas). Enviar correos electrónicos personales y directos hacia los turistas, remitir información en los eventos y ferias que se realicen en la provincia,	Coordinar con el departamento de marketing del GAD de Chone para enviar este tipo de información Realizar una base de dato de los visitantes para enviar dicha información

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Tiempo	Costo U	Valor T.
Recursos humanos	1	dos años	200	$ 4.800
Recursos Materiales	-	dos años	100	$ 500
Total				$5.300

ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACCIONES
Canal de distribución (canal indirecto)	Diseñar el material con datos exactos del Humedal la Segua. Facilitar material impreso con información relevante del Humedal La Segua a las agencias de viajes y tour operadoras de la provincia	Coordinar con el GAD.de la provincia de Manabí para la elaboración del material Realizar reuniones con representantes de las agencias de viajes y tour operadoras de la provincia para socializar y entregar el material

Presupuesto				
Descripción	Cantidad	Tiempo	Costo U	Valor T.
Recursos Materiales	5.000,00	dos años	30.00	$ 1,500
Total				$ 1,500

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.22.- Estrategia alianzas estratégicas

ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACCIONES
Alianza estratégicas	-Realizar reuniones con los representantes legales de las instituciones públicas y privadas -Respetar los acuerdos entre las partes, en cuanto a promoción turística	Programar reuniones trimestrales con las instituciones públicas- privadas Vincular a la comunidad en general para la socialización de los acuerdos de ambas instituciones

Presupuesto				
Descripción	Cantidad	tiempo	Costo U	Valor T.
otros gastos (transporte)	5	dos años	150	$ 1.500
otros gastos (alimentación)	5	dos años	200	$ 2.000
Total				$ 3.500

Fuente: Elaboración propia

PLAN DE ACCIÓN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Tabla 4.23.- Estrategia diseño y creación de página Web

ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACCIONES
Diseño y creación de página web	-Los datos que contienen no podrán ser cambiados ni modificada sin la autorización del autor. -El acceso será para todo el público en general. -El mantenimiento de la página web se realizara cada 3 meses.	Se contratará un diseñador gráfico y un ingeniero en sistemas para la elaboración precisa de la página web, mantenimiento de la misma y creación de cuentas sociales.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Tiempo	Costo U	Valor T.
Recursos humanos (diseñador gráfico)	1	un mes	500	$ 500
Recurso humano (ingeniero sistemas)	1	dos años	240	$ 5.760
Gastos de mantenimiento	1	dos años	100	$1.200
Total				$7.460

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.24.- Estrategia señalización turística

ESTRATEGIA	POLÍTICA	ACCIONES
Señalización turística	-Se emplearán las señales que son recomendadas a nivel nacional por parte del Ministerio de Turismo. -Para la instalación de las señalética se gestionara el apoyo del consejo provincial de Manabí.	Se contratará una empresa experta en la elaboración de señalética y se dará el seguimiento a la colocación correcta de las mismas.

Presupuesto

Descripción	Números	V. Unitario	Valor T.
Señalética	15	20.00	$ 300.00
otros gastos (alimentación)	2 (3) días	3.00	$ 18.00
Total			$318. 00

Fuente: Elaboración propia

4.3.8. ESTRATEGIAS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING

El control y la evaluación del plan de marketing es sumamente importante, ya que si bien es cierto por medio de estos mecanismo se puede verificar si se están logrando los objetivos propuesto y de la misma manera se logrará determinar si se le está dando el respectivo uso al plan de marketing.

Los principales elementos que se proponen evaluar son los siguientes:

- Evaluar los resultados del impacto del plan de Marketing para el fortalecimiento del ecoturismo en el Humedal la Segua trasmitido en

los medios de comunicación, a través del número de visitantes que lleguen al Humedal.

- Supervisar las cuñas radiales y anuncios de prensa escrita de acuerdo a lo pactado en la táctica.
- Verificar el material impreso como los postales, trípticos, volantes, etc. Sean elaborados y obviamente sean distribuidos a los visitantes
- Verificar que las vallas publicitarias sean ubicadas en los lugares estratégicos establecidos y sobre todo que cumpla con las características que estipula la normativa vigente.
- Verificar la actualización de la información publicada por medio de la página de Web trimestralmente, con la finalidad de brindar datos específicos de las programaciones y actividades disponibles para los turistas.
- Evaluar la aceptación de los servicios turísticos que brinda el humedal la Segua.

El control y evaluación de dicho plan se realizará posterior a la ejecución del mismo. Finalmente es necesario manifestar que la evaluación del plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo en el humedal la Segua del cantón Chone, se desarrollará a través de un cuestionario, mismo que debe de ser aplicado a los turistas que visitan el humedal la Segua.

A continuación se presenta el cuestionario que se aplicará a los turistas que visiten el Humedal la Segua véase el (anexo número 7).

4.3.9. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

A continuación se desglosan los costos y las posibles fuentes de financiamiento del plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo del Humedal la Segua, véase la (tabla 4.25) donde se muestran el tipo de publicidad, el target, financiamiento y el presupuesto, además, las actividades que ayudaran al cumplimiento de los objetivos y estrategias y el valor que estas tendrán, cabe señalar que las fuentes de

financiamiento para su posterior ejecución serán las organizaciones gubernamentales correspondientes.

Tabla 4.25.- Presupuesto del plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo en el Humedal la Segua

TIPO DE PUBLICIDAD	***TARGET***	***FINANCIAMIENTO***	***PRESUPUESTO***
Marca turística del humedal la Segua	Televisión, radio videos promocionales, artesanías vallas publicitaria y pictogramas	GAD del cantón Chone	$3.900,00
Señalización turística orientativa e informativa del humedal la Segua	atractivos del humedal la Segua vías principales de acceso entradas y salidas	MINTUR GAD del cantón Chone MTOP	$7.500,00
Promoción web	pobladores, turistas y personas afines de mercados emisores	GAD del cantón Chone administración del humedal la Segua	$500,00
TOTAL			**$11.900,00**

OTROS GASTOS PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

ACTIVIDADES	***CANTIDAD***	***PRECIO UNIT***	***PRESUPUESTO***
Diseño de la marca		$150,00	$150,00
Fortalecimiento del ecoturismo	--	$14.250,00	$9.550,00
Distribución (canal directo)	--	$12.500,00	$5.300,00
Distribución (canal indirecto)		$1.500,00	$1.500,00
Alianzas estratégicas	--	$8.500,00	$8.500,00
Diseño y Creación de página web	--	$7.460,00	$7.460,00
Señalización (ubicación de vallas publicitarias)	--	$318.00	$318.00
Impresión del cuestionario	2.500	$7,50	$37,50
Total			***$32.815,50***
Sub total			***$44.715,50***
Imprevistos (10%)			***$ 4.471,55***
Costo total del plan de marketing en los cinco años			***$49.187,05***

Fuente: elaboración propia

Los costos proyectados en el cuadro N°4.25 serán financiados en su totalidad por las instituciones correspondientes entre ellas están el Ministerio de turismo zona 4 (Manabí Santo Domingo), Consejo Provincial de Manabí, GAD del cantón Chone, Junta parroquial de San Antonio y finalmente también tendrá su competencia el Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Cabe recalcar que el monto total del Plan de Marketing

es de $49.187,05 dólares con cinco centavos, siendo el fortalecimiento del ecoturismo lo que genere el mayor costo con $9.550,00 dólares.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En este capítulo se plantean las conclusiones como resultado del proceso investigativo, correspondiendo a los objetivos planteados en los aspectos teóricos, metodológicos y prácticos, la autora de la investigación concluye lo siguiente:

- ✓ En el diagnóstico turístico situacional se determinó el potencial existente en el humedal la Segua resaltando la fauna y flora, también se identificó la importancia Ramsar que posee el lugar a nivel local, nacional e internacional. En cuanto a los resultados del análisis de la demanda se concluyó que el 34,7% de los encuestados visitan el Humedal la Segua por investigación lo que si bien es cierto es un punto a favor del ecoturismo, además con la aplicación de la matriz competitiva (MC) se estableció que el principal competidor del Humedal la Segua es el Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas, no solo por las características similares que posee, sino que también este recurso en los últimos años se ha desarrollado turísticamente.
- ✓ En base a la información analizada de la matriz FODA, las entrevistas y las encuestas se determinaron las estrategias orientadas a promover el ecoturismo, una vez culminado el proceso de análisis de dicha información se procedió a redactar las estrategias que están enfocadas en promover la actividad antes señalada, las cuales están direccionan a: impulsar la implementación de señalización turística, fortalecer el desarrollo de la actividad eco-turística, gestionar proyectos que retribuyan a la reducción de la contaminación ambiental del Humedal la

- ✓ Segua, desarrollar capacitaciones en función del adecuado manejo del suelo y los recursos naturales y la última a Impulsar iniciativas a los habitantes para implementar servicios de restauración y hospedaje. mismas que responden a objetivos y actividades respectivas para su cumplimiento. Tal como se observa en el (cuadro 4.17).
- ✓ Se elaboró el plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo mismo que permite aprovechar el potencial que existe en el Humedal la Segua para desarrollar dicho segmento, para su efecto se incorporaron estrategias de producto, precio, distribución y promoción (estrategias de marketing Mix), las cuales retribuyen al cumplimiento de lo planteado, además, se diseñó la marca turística considerando las características más relevantes del recurso señaladas por los entrevistados, con el fin de captar la atención de los visitantes y a su vez impulsar la práctica de actividades relacionadas con el ecoturismo en el Humedal la Segua.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones presentadas anteriormente se procede a sugerir las siguientes recomendaciones

- ✓ Al GAD Municipal de Chone, que priorice la aplicación del plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo en el Humedal la Segua con la finalidad de incentivar y promover a la población el desarrollo de esta localidad, a través del cumplimiento de las estrategias planteadas en la propuesta, misma que fueron diseñadas para contribuir al sector turístico del Humedal la Segua de tal manera que repercuta en la generación de beneficios socio-económicos para sus comunidades.
- ✓ Al GAD provincial de Manabí y GAD cantonal de Chone apoyar el desarrollo del ecoturismo en este importante sector, mediante la ejecución de planes y proyectos que estén en función de esta actividad, además se recomienda la socialización de la propuesta

de tal manera que esta pueda ser tomada en cuenta al realizar proyectos direccionados al Humedal la Segua.

- ✓ A las autoridades que están al frente del desarrollo del Humedal la Segua que informen a la comunidad local acerca del valor internacional Ramsar que este posee, de tal manera que esto retribuya a la conservación, desarrollo y valoración del área antes mencionada.

BIBLIOGRAFÍA

Aires, G y Nicolau K. 2010. Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. Estudios y perspectivas en turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Revista Scielo. v.19 n.2. Versión On-line ISSN 1851-1732

AME. (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas). 2017 La Segua, una vitrina natural en Manabí. Consultado el 2 de junio del 2017. Disponible en: http://ame.gob.ec/ec/2017/07/12/la-segua-una-vitrina-natural-manabi/

Barrera y Bahamondes (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo. Volumen 8, Número 1, PP. 50-56, 2012 INTERAMERICAN JOURNAL OF ENVIRONMENT AND TOURISM. (En línea). Disponible en: http://riat.utalca.cl/index.php/test/article/viewFile/218/pdf

Basurto, M y Bravo M. 2015.Diseño de un producto turístico para el aprovechamiento del potencial de los recursos naturales y culturales en el Humedal la Segua, cantón Chone y Tosagua. Tesis. Ing. En Turismo. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. (En línea). Calceta. Ecuador. Consultado el: 03 de octubre del 2017. Formato. PDF.

Beaufond, 2013. Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado. En línea). Consultado el: 03 de noviembre del 2016. Formato PDF. Disponible en http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3000/Marketing%20Turístico.pdf

Campos, B. y González, M. 2015. La gestión integral de un destino turístico: Mahahual, Costa Maya, Quintana Roo, México. Cathedra et Scientia. International Journal. N° 1. p 33 – 48. ISSN: 2448-5322

Cantos, E; Pons.R, y Tanda J. 2016. Desarrollo de producto turístico. Creación de valor en ciudades- destino turísticos a través de su imagen. Rol de la gestión. Revistas Retos Turísticos. N° 3 Vol. 15. ISSN: 2224-7947

Castillo, Bojórquez y Pérez. 2013. La mercadotecnia, factor clave para la competitividad organizacional. Gest. Soc., pag. 15-30. ISSN 2027-1433 file:///C:/Users/Ni%C3%B1a%20Mala/Downloads/2258-4545-1-SM.pdf

Castillo, P. y Castaño, V. 2015. La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 24, núm. 3, 2015, pp. 737-757

Cendejas, J. 2014. Implementación del modelo integral colaborativo (mdsic) como fuente de innovación para el desarrollo ágil de software en las empresas de la zona centro - occidente en México. Revista Eumed. Nº Registro: 201464860. ISBN-13: 978-84-16036-63-9

Comité Plan Reconstruyo Ecuador. 2017. Chone ya cuenta con sistema de reserva de agua potable rehabilitado. (En línea). Formato HTML. Consultado el 18 de febrero del 2018. Disponible en: http://www.reconstruyoecuador.gob.ec/chone-ya-cuenta-con-sistema-de-reserva-de-agua-potable-rehabilitado/

CRACYP (Corporación Red Arborizadora Campo y Progreso), 2012. (En línea). Ecuador. Consultado el: 03 de noviembre del 2016. Formato. HTML. Disponible en: http://www.progresoverde.org/proyectos.html

Curt, M. 2012. Fitodepuración en Humedales. Conceptos generales, Los Humedales. (En línea). Consultado. El 24 de noviembre del 2015. Formato. PDF Disponible en. http://www.ciencias-marinas.uvigo.es/bibliografia_ambiental/outros/Manual%20de%20fitodepuracion/Capitulos%205.pdf

Domareski, T; Dos Anjos, F; Dos Anjos, S. 2013. Competitividad de Destinos Turísticos. Estudio de caso de Foz do Iguaçu (Paraná, Brasil). Cuadernos de Turismo. Nº 31. p 83 – 103. ISSN: 1139-7861

Diario El Comercio, 2016. Manabí montubios cuidan La Segua. (En línea). EC. Consultado el 25 de noviembre del 2017. Formato HTML. Disponible en: http://www.elcomercio.com/tendencias/manabi-montuvios-segua-habitat.html)

EC (Ecuador Estratégico). 2014. Borrador del estudio de impacto ambiental del Plan Maestro Hidrosanitario y pluvial para la cuidad de Chone, cantón Chone, provincia de Manabí. (En línea). EC. Consultado el: 03 de enero del 2018. Formato.PDF. Disponible en: https://maemanabi.files.wordpress.com/2014/12/eia-plan-hidrosanitario-de-chone1.pdf

El Ciudadano, TV, Radio Prensa. 2016. Ahora el Ecuador es un destino turístico a escala mundial. (En línea). Ecuador. Consultado el: 03 de noviembre del 2016. Formato. HTML. Disponible en: http://www.elciudadano.gob.ec/ahora-el-pais-es-un-destino-turistico-a-escala-mundial/

El Telégrafo, 2014. 2014, año clave para potenciar el turismo. (En línea). EC. Consultado el: 03 de noviembre del 2016. Formato. HTML. Disponible en: http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/masqmenos-2/1/2014-ano-clave-para-potenciar-el-turismo

Falcón, J y Márquez, M 2015. Propuesta para una gestión pública basada en el desarrollo de destinos sostenibles en Argentina. Revista Pasos Turismo Y Patrimonio Cultural. Vol. 13 N.° 6. ISBN. 1355-1370. 2015

Fernández, 2011. Desarrollo turístico como fenómeno urbanístico-geográfico. (En línea). EC. Consultado el 1 de noviembre de 2016.Formato PDF. Disponible en:http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5116/mast1de2.pdf;jsessionid=B75F28BA2F425F9586BF3E83C24DDD53.tdx1?sequence=

Fernández, P. 2016 Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. 3C Empresa. Ed. 26, N° 2, Vol. 5, p. 57 – 72. ISSN: 2254 – 3376

Ferrell, O. y Hartline, M. 2012. Estrategia de marketing. Cengage Learning. México. Quinta edición. ISBN: 978-607-481-824-6

Funes, L. 2015. Análisis del desarrollo sostenible del turismo en el Ecuador desde la perspectiva de la economía. Revista DELOS

desarrollo Local sostenible. N° 24. En línea: Disponible en: http://www.eumed.net/rev/delos/24/turismo.html

García, H. 2016. Marketing del futuro: tendencia 4.0. Revista virket. (En línea). Consultado el 13 de febrero del 2018. Disponible en: https://revista.virket.com/marketing-del-futuro-tendencia-4-0/

Genet, M, y Chávez, G. (2016). El impacto del turismo en la conservación de la biodiversidad en San Luis Potosí Sociedad y Ambiente. México. Revista, Redalyc. N° 11, p, 148-159. ISSN: 2007-6576

Gobierno Autónomo Descentralizado de Chone. 2017. Chone destino turístico. (En línea). EC. Consultado el: 03 de febrero 2018. Formato. HTML. Disponible en: https://www.chone.gob.ec/index.php?gc=39

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de San Antonio. 2014. Estrategias y objetivos del P.D.O.T. por sistema y su relación con los objetivos y las metas del plan nacional del buen vivir. (En línea). EC. Consultado el 20 de julio del 2017. Formato PDF. Disponible en: http://sanantoniodelpeludo.gob.ec/manabi/wp-content/uploads/2014/10/M-rendicion-de-cuentas-2012.pdf

Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone (GAD). 2014. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Chone 2014-2019. (En línea). EC. Consultado el 20 de julio del 2017. Formato PDF. Disponible en: http://www.chone.gob.ec/pdf/lotaip2/documentos/pdot.pdf

Gobierno Provincial de Manabí, (GPM). 2018. Humedal La Segua Se Beneficia Con Recursos Del Gobierno Provincial. (En línea). EC. Consultado el 13 de febrero del 2018. Formato. HTML Disponible en: http://www.manabi.gob.ec/11991-humedal-la-segua-se-beneficia-recursos-del-gobierno-provincial.html

Gobierno Provincial de Manabí, GPM .2016. Datos geográficos de la provincia de Manabí. (En línea). EC. Consultado el 13 de febrero del 2018. Formato. HTML. Disponible en: http://www.manabi.gob.ec/datos-manabi/datos-geograficos

González, Y. y Rodas, D. 2014. Plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar. Tesis previa la obtención de Ing. en turismo. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí. (En línea). Calceta Manabí Ecuador. Consultado el: 03 de julio del 2017. Formato. PDF.

Pacheco, J; Jaramillo, C; y Lastra, X. 2016. El uso del marketing en el turismo: desarrollo del mercado de artesanías de la comuna kichwa Mandari Panga, Orellana, Ecuador. Revista Siembra. p. 155 –166 ISSN: 1390-8928

Kotler, P y Armstrong, G. 2013. Fundamentos del marketing. Decimoprimera edición. México. ISBN: 978-607-32-1722-4

Kotler, P. et al. 2011. Marketing Turístico. 5tª ed. Madrid. ISBN: 978-84-8322-808-1. (En línea). Consultado. El 2 de junio del 2017. Formato PDF. Disponible en https://uvgcancun.files.wordpress.com/2015/07/marketing-turistico-kotler.pdf

Lozano, P. 2005. Plan de Marketing turístico para el cantón Guamote, provincia de Chimborazo. Tesis. Ing. En Ecoturismo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Recursos Naturales. (En línea). Guamote. Ecuador. Consultado el: 03 de julio del 2017. Formato. PDF.

MAE (Ministerio de Ambiente del Ecuador) 2015. Humedal la Segua. EC. Consultado el 2 de junio del 2017. Disponible en: http://suia.ambiente.gob.ec/web/humedales/la-segua

MAE (Ministerio del Ambiente del Ecuador) 2015. Humedales del Ecuador. (En línea). EC. Consultado el 2 de junio del 2017. Formato. HTML. Disponible en: http://suia.ambiente.gob.ec/web/humedales/la-segua

Mazza, M. 2015. Planes Estratégicos de Turismo para el Desarrollo Local en la región turística norte. Una propuesta de análisis a partir del método de los “Interrogantes Fundamentales”. Revista de Análisis Turístico. Nº 19. p 45 – 53. ISSN: 2254-0644

Merreno, M; Naranjo, Y; y Tanda, J. 2016. Desarrollo de productos turísticos. La identidad y la imagen de ciudad, aspectos importantes para la comercialización de un producto turístico urbano. Revista Retos Turísticos, N°2 Vol. 15. ISSN: 2224-7947

MINTUR (Ministerio de Turismo, del Ecuador). 2014. Plan Integral de Marketing turístico de Ecuador. (PIMTE, 2014). (En línea). EC. Formato PDF. Consultado el 2 de agosto del 2017. Disponible en: http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf

MINTUR (Ministerio de Turismo, del Ecuador). 2015. Principales Indicadores de Turismo. Boletín Estadístico Nº 12. p 12.

__. 2010. El ecoturismo como el nuevo modelo de turismo para la provincia de Galápagos. EC. Consultado el 2 de junio del 2017. Disponible en: http://d2ouvy59p0dg6k.cloudfront.net/downloads/esp_nuevo_modelo_de_turismo.pdf

__. 2007. Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para el Ecuador PLANDETUR 2020. Quito. EC.

Monferrer, D. 2013. Fundamentos de marketing. (En línea). Primera edición. Formato PDF. ISBN: 978-84-695-7093-7. Disponible en: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf

Monta, F. 2013. Plan de marketing para posicionar la imagen turística del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi para el periodo 2012-2013. Tesis. Ing. Comercial. Universidad Técnica de Cotopaxi. Latacunga Ecuador (en línea) Consultado el 20 de junio del 2017. Disponible en la web. http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1861/1/T-UTC-1763.pdf

Montilla, A; Zambrano, M; y Reina, C. 2017. Análisis de las condiciones geográficas y ecológicas del humedal La Segua, provincia de Manabí, Ecuador. (En línea). Revista la Técnica: Revista De Las Agro ciencias. N. 18. E-ISSN 2477-8982. Disponible en: http://revistas.utm.edu.ec/index.php/latecnica/article/view/809

MSP (Ministerio de Salud Pública de Ecuador). 2017. Se inauguró el Centro de Salud tipo C de Chone. (En línea). EC. Consultado el 2 febrero del 2018. Formato. HTML. Disponible en: http://www.salud.gob.ec/se-inauguro-el-centro-de-salud-tipo-c-de-chone/

ONU (Organización de las Naciones Unidas). 2013. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Ginebra, (en línea). Formato PDF. Disponible en: http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ciem5d2_sp.pdf

OMT (Organización Mundial del Turismo). 2011. Introducción comprender el turismo mundial. Madri España. ISBN-13: 978-92-844-1387-4

Orgaz, F. y Moral, S. 2015. La teoría del intercambio social como mecanismo para el desarrollo del turismo comunitario. Una revisión de la literatura. Revista Turismo y Desarrollo ISSN 1988-5261

Pat, L. y Calderón, G. 2012 Caracterización Del Perfil Turístico en un Destino Emergente, Caso de Estudio de Ciudad Del Carmen, Campeche. México. Universidad Austral de Chile Valdivia, Chile Revista Gestión Turística, N°18, pp. 47-70

Pearce, D. 2016. Modelos de Gestión de Destinos. Síntesis y evaluación. Estudios y Perspectivas en Turismo. N° 1. pp. 1 – 16. ISSN: 0327-5841

Peck, D. 2010, Valores líquidos de Ramsar, 40 años de la Convención sobre los Humedales, pág. 8.

Pinassi, A. (2012). El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca, Argentina. Revista Rosa dos Ventos. P.59- 76.ISSN: 2178-9061

Quintana, Y; Aguirre, N. y Macías, F. 2016. Sistema cenagoso de Ayapel como posible sitio Ramsar en Colombia. CO. Revista gestión y ambiente Volumen 19 (1): ISSN: 0124.177X G

Revista de Manabí, 2017. Humedal La Segua. EC. (En línea). Consultado el 16 de febrero del 2018. Disponible en: https://revistademanabi.com/2017/07/22/consensuan-que-humedal-la-segua-sea-declarado-area-protegida/

Rodríguez, R. 2011. Destinos Turísticos. Realidad y Concepto. Revista de investigación en turismo y desarrollo local. Vol 4. Nº11. (En línea). Consultado, el 23 de noviembre del 2016. Formato. PDF. Disponible en: www.eumed.net/turydes/

Rojas, R. 2012. Curso de "marketing turístico: ciclos del producto", Sevilla. Consultado. El 2 de junio del 2017. Formato PDF. Disponible en. http://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=a68e52d5-6640-4313-850f-917c5a380169

Ruiz, D; Carralero, H; Fajardo, M, Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. Ciencias Holguín, N°. 4, vol. XXI. pp. 1-11. ISSN: 1027-2127

Sánchez, L. diseño de una propuesta de marketing Ecoturístico para el municipio de la playa de Belén como destino turístico. Vol. 1. Ed. N° 7. Pag. 80-88. ISSN (Impreso): 2216-0353 y ISSN (En Línea): 2216-0388

Sánchez, M; 2014. Plan de Marketing de Destinos turísticos. Tesis. Grado Turismo. Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación. Universidad de Valladolid Segovia. P 65.

Sandoval, C. 2014. Métodos y aplicaciones de la planificación regional y local en América Latina. Chile CEPAL - Serie Desarrollo Territorial N° 17. ISSN 1994-7364

Santiago, H. 2012. Importancia Histórica y Cultural de los Humedales del Borde Norte de Bogotá. CO. Rev. U.D.C.A Act. & Div. Cient. vol.15 no.1. ISSN 0123-4226

Sistema Único de Información Ambiental SUIA– MAE (2015). Humedales del Ecuador - La Segua. EC. (En línea). Consultado el: 03 de noviembre del 2016. Formato. HTML. Disponible en: http://suia.ambiente.gob.ec/web/humedales/laseguaSuia.ambiente.gob.ec.

Suarez, 2013. Diseño de Plan de Marketing Turístico para la Parroquia Anconcito del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena. Tesis. Lcda. En Administración de Turismo. Universidad Estatal Península De Santa Elena (En línea). Ecuador. Consultado el: 03 de noviembre del 2016. Formato. PDF.

Suau, F. 2012. El turista 2.0. como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. Valencia. ES. Revista de patrimonio cultural y turismo Pasos. Vol 10 (4). P 143 – 153.

Taipe, J Y Pazmiño, F 2015 .Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa .Revista Publicando, p, 163-183. ISSN 1390-9304

Valencia J. 2015. Turismo, Concepto y Definiciones. (En línea). Consultado el 30 de octubre 2016. Formato: HTLM. Disponible en: http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/T/TURISMO-CONCEPTOS-Y-DEFINICIONES-910/.

Vera, J. 2012. Plan de Marketing para el Proyecto Eco turístico Curiquingue, Comunidad Utugñag, Parroquia el Altar, Cantón Penipe. Tesis previa el título de Ing. En Ecoturismo. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. (En línea). Ecuador. Consultado el: 03 de noviembre del 2016. Formato. PDF.

Vergara, M; Marin, A; Oteiza, K; y Codoceo, M. 2016. Estudios y perspectivas en turismo. Buenos Aires. Estud. Perspect. Tur. N° 2 Vol. 25. Versión On-line ISSN 1851-1732

Vidal, V, Y Abreu, R. 2013. Aguas superficiales y subterráneas en el Gran Humedal del Norte de Ciego de Ávila. La Habana. Revista scielo. N° 3, vol.34, ISSN 1680-0338

Vilema, C. 2011. Plan de Marketing Turístico para el cantón Isabela, provincia de Galápagos, Ecuador. Tesis Previa la obtención de Ing. En empresas turísticas y áreas naturales. Universidad Internacional del Ecuador. (En línea). Consultado el 10 de agosto del 2016. Formato PDF.

VILLA, A. 2012. Diseño De Un Plan Estratégico De Marketing Para La Empresa Diego Panesso Catering. Trabajo de grado. Optar al título de. Ingeniero Industrial. Universidad Tecnológica de Pereira. (En línea). Consultado: el 03 de noviembre del 2016. Formato PDF. Disponible en. http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3073/658812V712.pdf?sequence=1

Villavicencio et. Al. 2015. Las Herramientas del Marketing y las Tic's: su Uso en las Pymes para el Desarrollo Empresarial. Revista ECA Sinergia. Vol. 7. ISBN 1390 – 6623.

Yarin, P; Aguirre, N; y Vélez, F 2016. Sistema cenagoso de Ayapel como posible sitio Ramsar en Colombia. Colombia Medellín. Gestión y Ambiente, N° 1, vol. 19, pp. 110-122 . ISSN: 0124-177X

Zambrano, G, y Solórzano, O. 2016. El desarrollo socioeconómico en los humedales de la Ciénaga, La Segua y La Sabana. Revista científica dominio de las ciencias. ISSN: 2477-8818 Vol. 2, núm. 4. pp. 483 – 497

Zelaya, J 2014. "Diseño de un portal promocional de la oferta turística y hotelera de la unión". Santa Tecla, La Libertad, El Salvador. --1ª ed. p.117. ISBN: 978-99961-50-09-8

Zuin, F; França da Cunha, C; Spers, E; - Galeano, R; y Ragazzo, R. 2016. Etapas de la Planificación Estratégica de Marketing y el Ciclo de vida Organizacional. Estudio en una empresa de gestión familiar. Argentina. Invenio, vol. 19, núm. 36, pp. 65-87. ISSN: 0329-3475

ANEXOS

ANEXO N°1. FÓRMULA 3.1 CÁLCULO DE MUESTRA PARA POBLACIÓN DESCONOCIDA

Z-a² = nivel de confianza

p=probabilidad de éxito

q=probabilidad de fracaso

d²= precisión

$$n = \frac{(Z - a)^2 \text{x p x q}}{(d)^2}$$

Remplazar valores

Donde:
n = ?
z- α= 1.96 ²
p= 0.5 = 50%
q= 0.5 = 50%
d²= 0.07

$$n = \frac{(1.96)^2\ x0.5\ x05}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}0049} = 196$$

ANEXO N°2. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL HUMEDAL LA SEGUA

ESPAMMFL
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

Carrera de TURISMO

OBJETIVO: Conocer cuál es el perfil de visitante que llega al humedal la Segua cantón Chone.

Por medio de la presente solicito su colaboración para contestar las siguientes preguntas, la misma que aportara a la formulación de la propuesta "plan de marketing turístico para el fortalecimiento del ecoturismo del humedal la Segua, por lo que su opinión es muy importante, este cuestionario es confidencial y anónimo; solo le tomará unos minutos de su tiempo en llenarlo, desde ya agradezco su gentileza.

INSTRUCCIONES: Sírvase de responder con sinceridad. Marque con una **X** la alternativa que Ud. considere adecuada.

1) ¿Cuál fue la motivación de su visita al humedal la Segua?

- [ ] Investigación
- [ ] Conocer nuevos lugares
- [ ] Disponibilidad de tiempo
- [ ] Diversión
- [ ] Visitas a familiares
- [ ] Descanso

2) ¿Por qué medios se informó sobre la existencia del humedal la Segua?

- [ ] Recomendaciones de amigos o familiares
- [ ] Pasaba por el lugar
- [ ] Periódico
- [ ] Publicidad de hoja volante
- [ ] Televisión
- [ ] Pagina web
- [ ] Redes sociales

3) ¿Qué actividades prefiere practicar?

- [ ] Senderismo
- [ ] Observación de flora y fauna
- [ ] Observación de Ecosistemas
- [ ] Safari fotográfico
- [ ] Participación en Programas de Rescate de Flora y/o Fauna
- [ ] Senderismo Interpretativo

4) ¿Con que frecuencia visita el humedal la Segua?

- [ ] Siempre
- [ ] Rara vez
- [ ] Primera vez

5) ¿De acuerdo a su experiencia en el lugar como califica la infraestructura del humedal la Segua?

- [ ] Regular
- [ ] Excelente

☐ Muy bueno

6) ¿Según su perspectiva como califica la promoción turística del humedal la Segua?

☐ Muy bueno
☐ Bueno
☐ Regular
☐ Malo

7) ¿Según su apreciación como considera el recurso turístico?

☐ Muy bien conservado
☐ Conservado
☐ Deteriorado
☐ Poco conservado

8) ¿Cómo considera el servicio turístico que ofrece el humedal la Segua?

☐ Excelente
☐ Bueno
☐ Regular

9) ¿Desde su punto personal que cree que debería mejorar el Humedal la Segua?

☐ Transporte
☐ Atención al cliente
☐ Vías de acceso
☐ Información
☐ Señalización

10) ¿Qué tipo de actividades eco turísticas considera que deben ser implementada en el humedal la Segua?

☐ Ciclismo
☐ Pesca deportiva
☐ Caminatas

11) ¿De acuerdo a su experiencia que fue lo que más le gusto del Humedal la Segua?

☐ Alimentación
☐ Atención al cliente
☐ Sendero el Caimán
☐ Observación de Flora y Fauna
☐ Recorrido en lancha

12) ¿Volvería a visitar el humedal la Segua?

☐ Si
☐ No

13) ¿Recomendaría visitar el Humedal la Segua?

☐ Si
☐ No

Gracias por su colaboración
Marlene Vergara Mendoza – Estudiante de la Carrera de Ingeniería en Turismo de la ESPAM MFL

ANEXO N°3. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDO A TRAVÉS DE LA ENCUESTA

Motivación de su visita al humedal la Segua

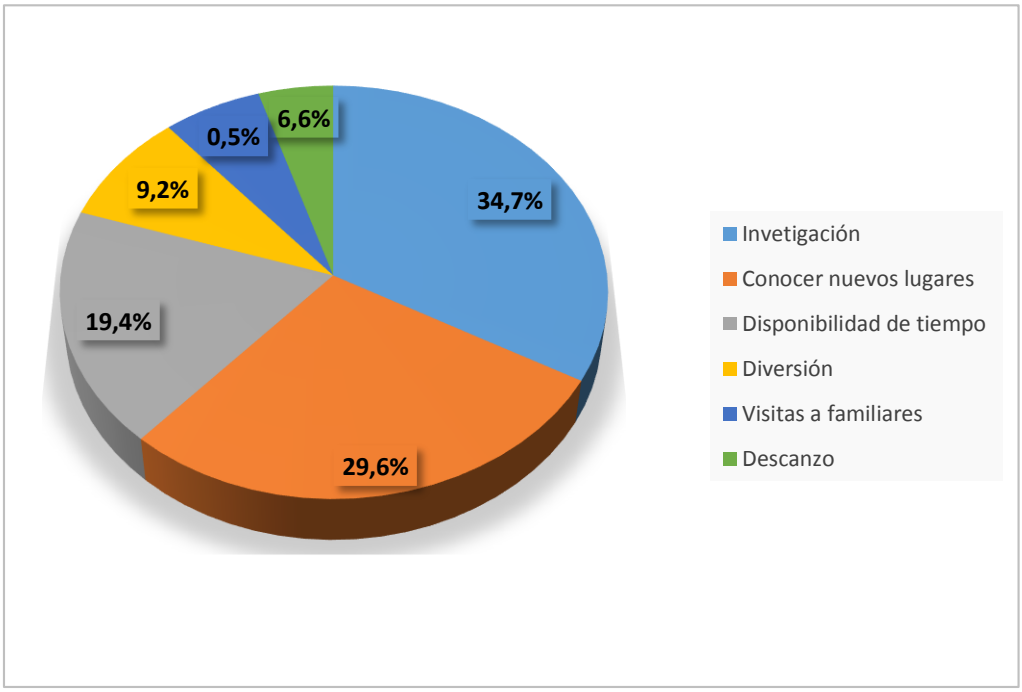


Grafico 4. 3. Variable motivación

Medios por los que se informó sobre la existencia del humedal la Segua

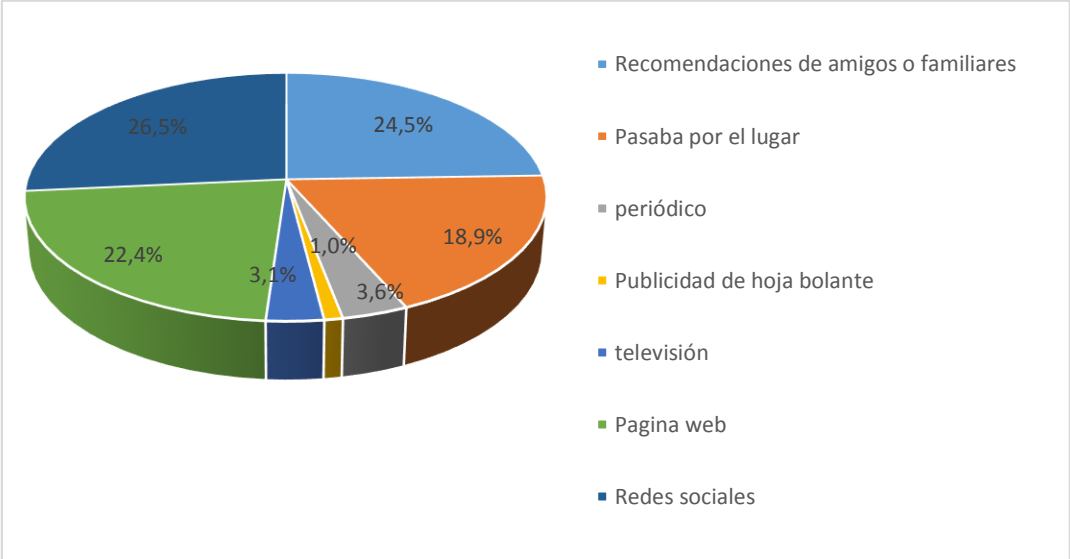


Grafico 4. 4 Variable información

Actividades que prefiere practicar

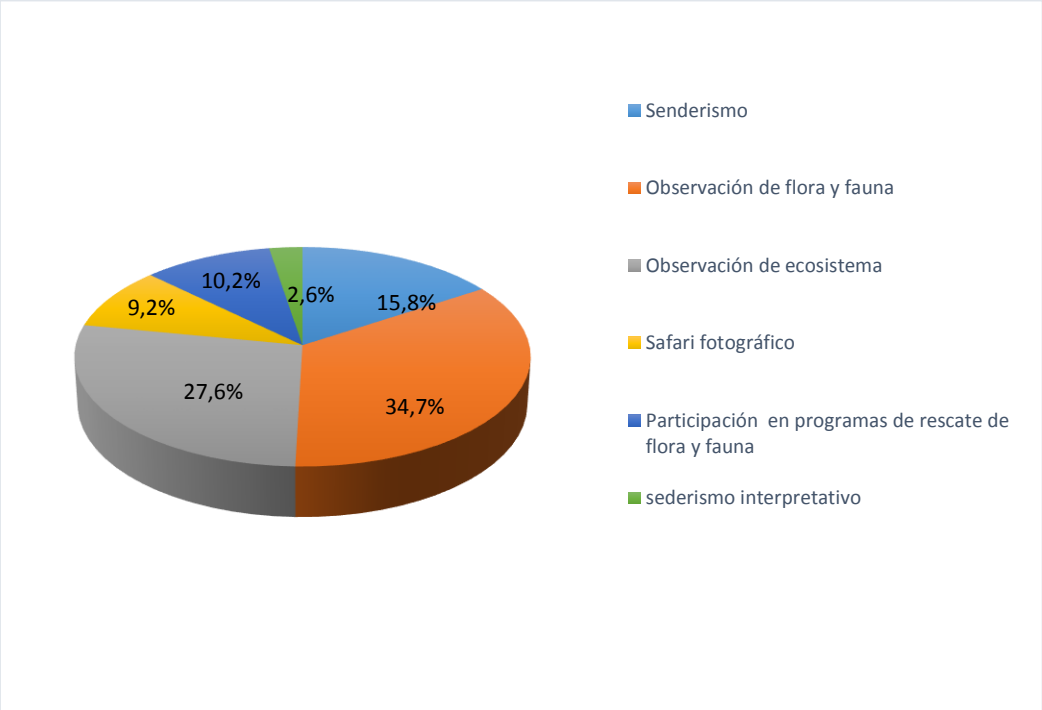


Grafico 4. 5 Variable preferencia

Frecuencia con la que visita el humedal la Segua

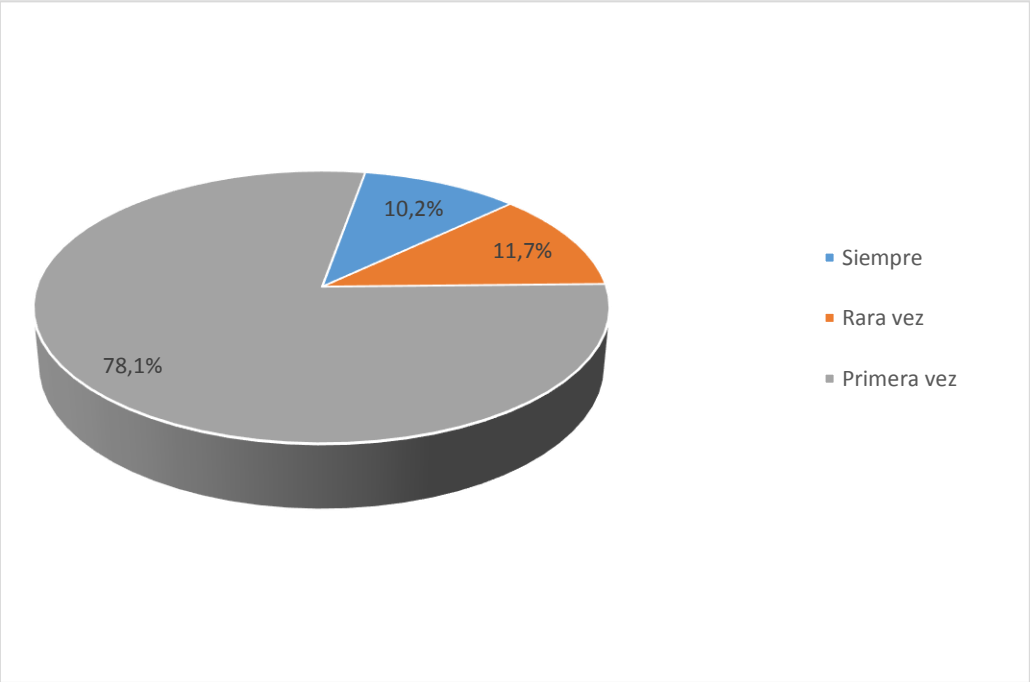


Grafico 4. 6 Variables frecuencia de visitas

De acuerdo a su experiencia en el lugar como califica la infraestructura del Humedal la Segua

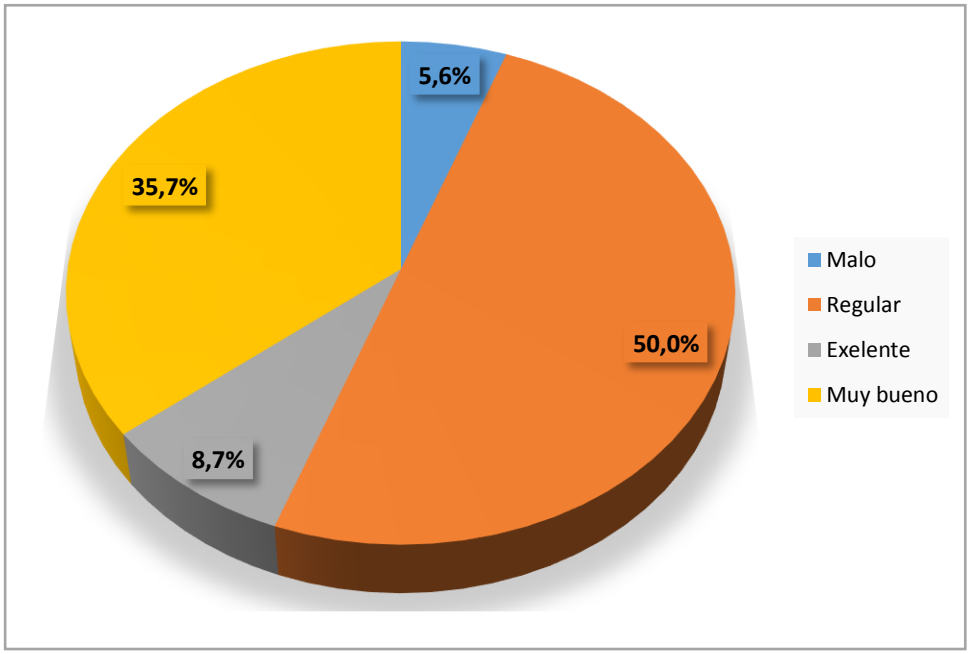


Grafico 4. 7 Variables infraestructura

Según su perspectiva como califica la promoción turística del Humedal la Segua

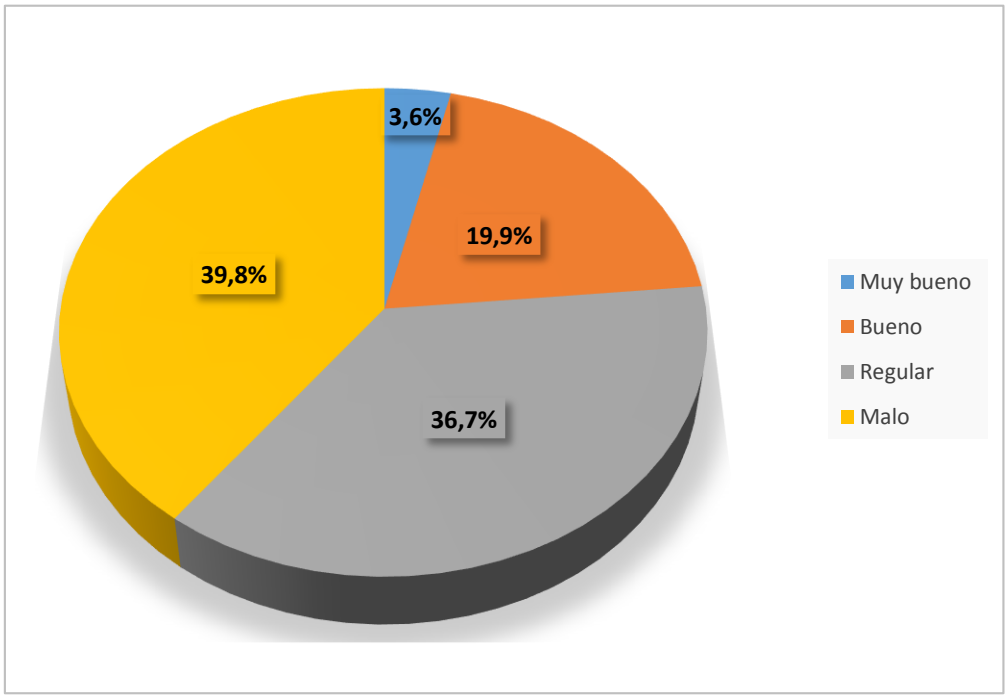


Grafico 4. 8 Variable promoción turística

Según su apreciación como considera el recurso turístico

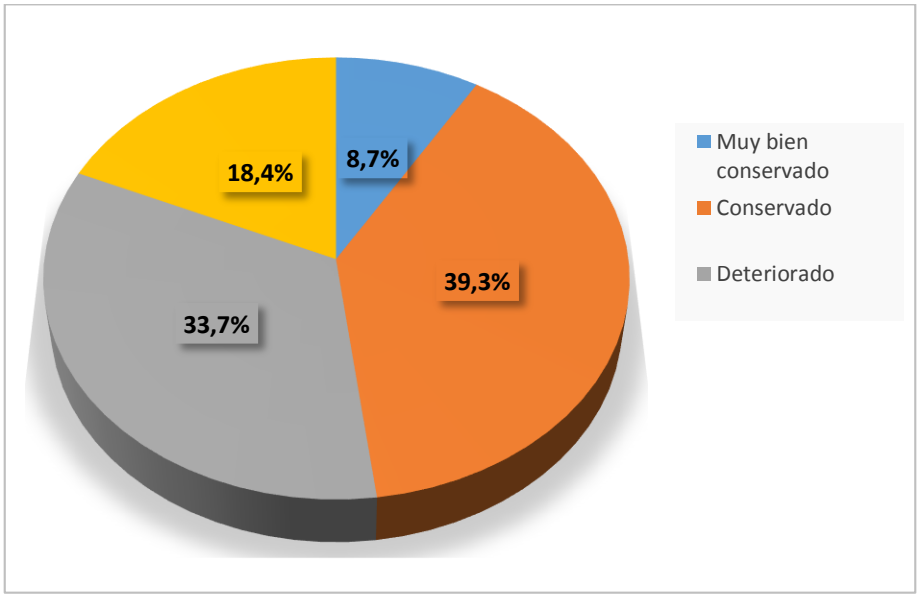


Grafico 4. 9 Variables recurso turístico

Cómo considera el servicio turístico que ofrece el Humedal la Segua

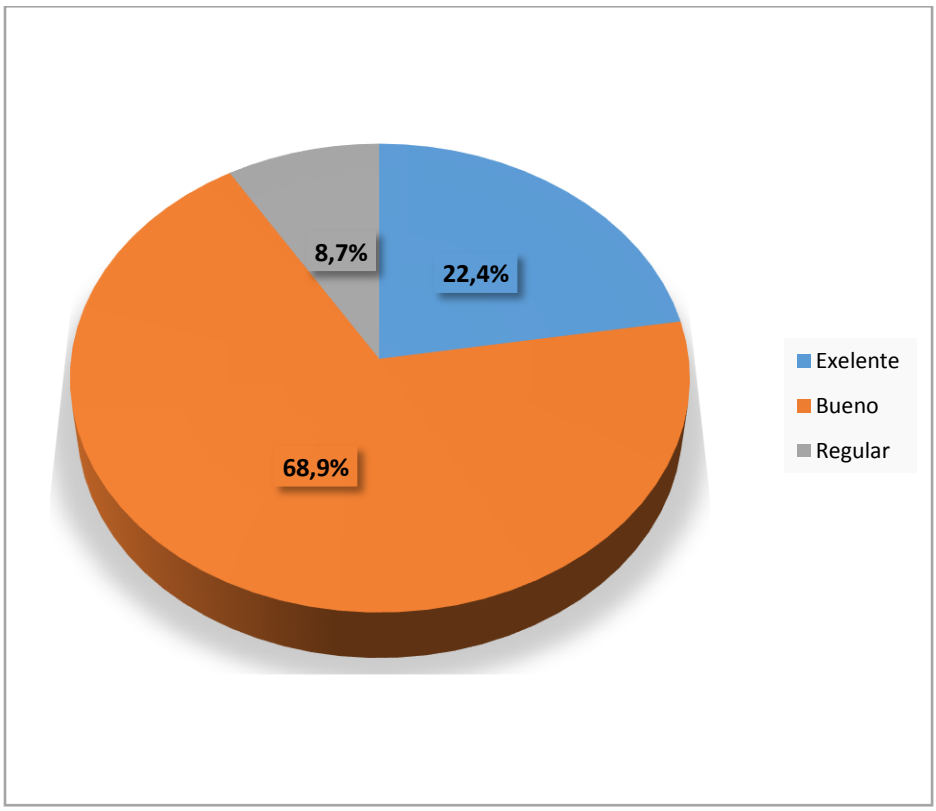


Grafico 4. 10 Variables servicio turístico

Desde su punto personal que cree que debería mejorar el Humedal la Segua

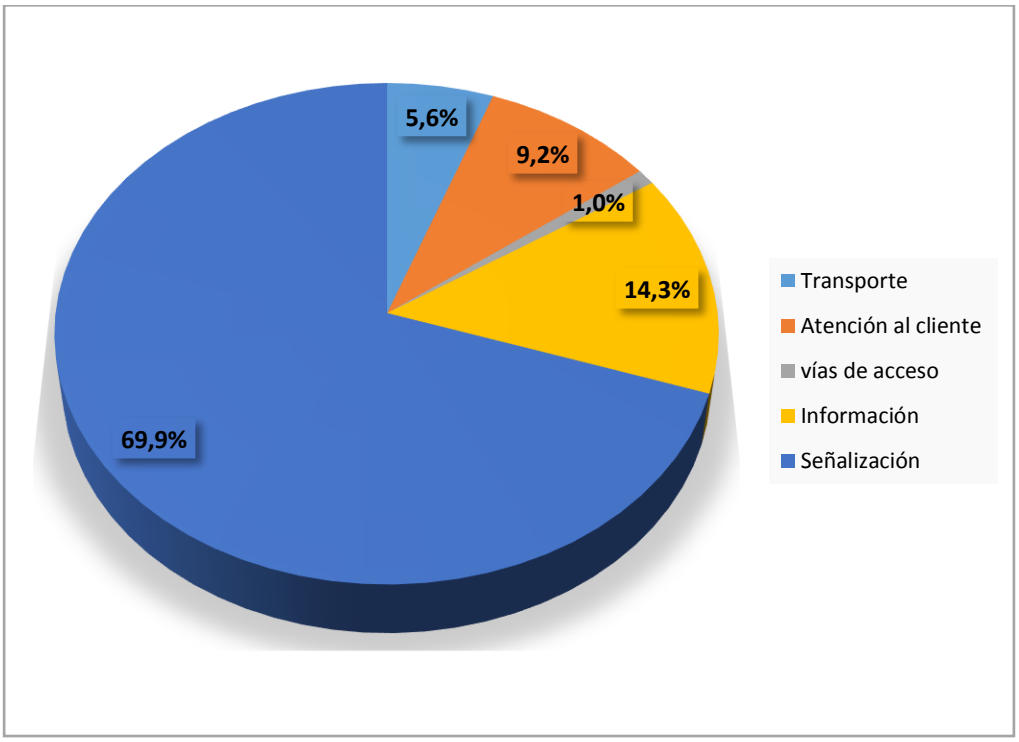


Grafico 4. 11 Variables mejoramiento que debe implementar

Tipo de actividades eco turísticas considera que deben ser implementadas en el Humedal la Segua

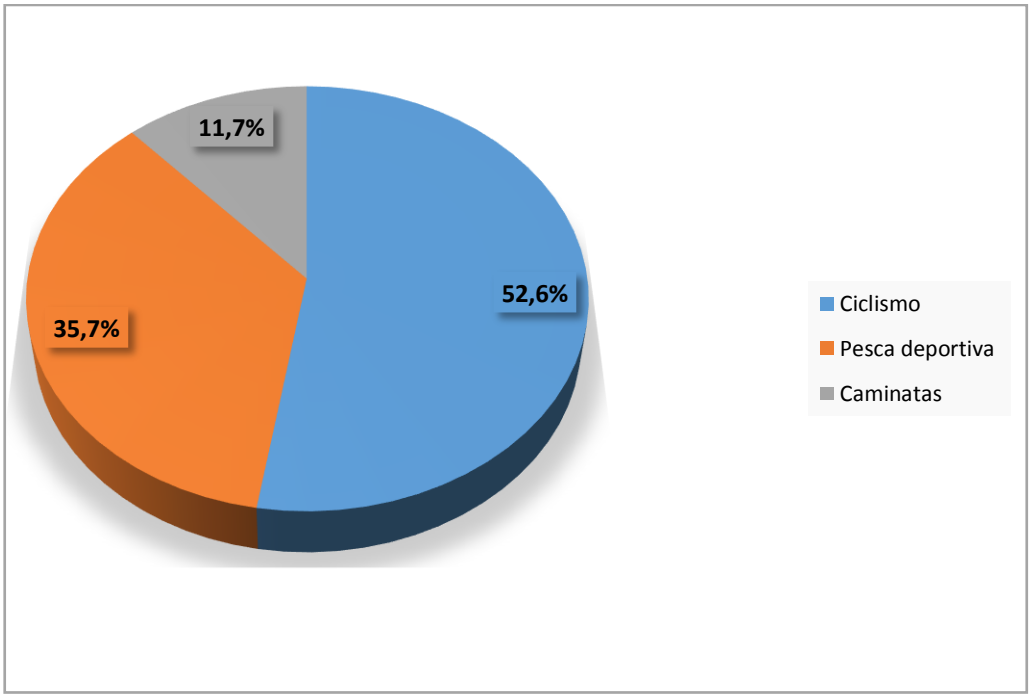


Grafico 4. 12 Variables actividades a implementarse

De acuerdo a su experiencia que fue lo que más le agradó del Humedal la Segua

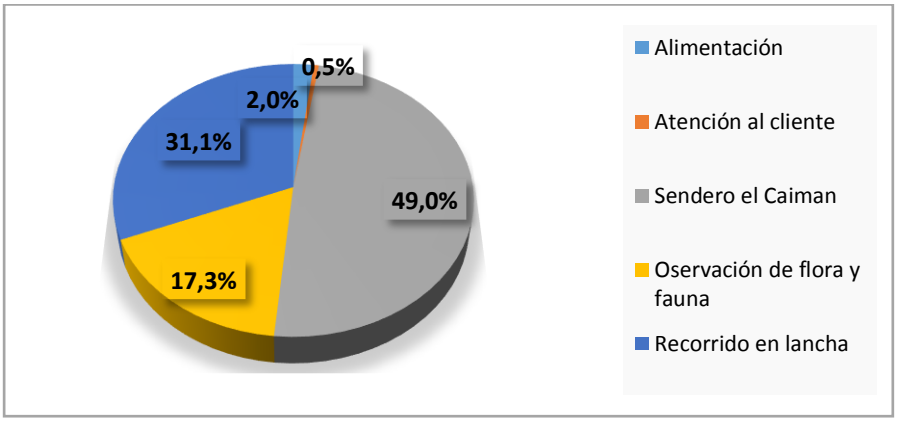


Grafico 4. 13 variables que es lo que más le gusto

Volvería a visitar el humedal la Segua

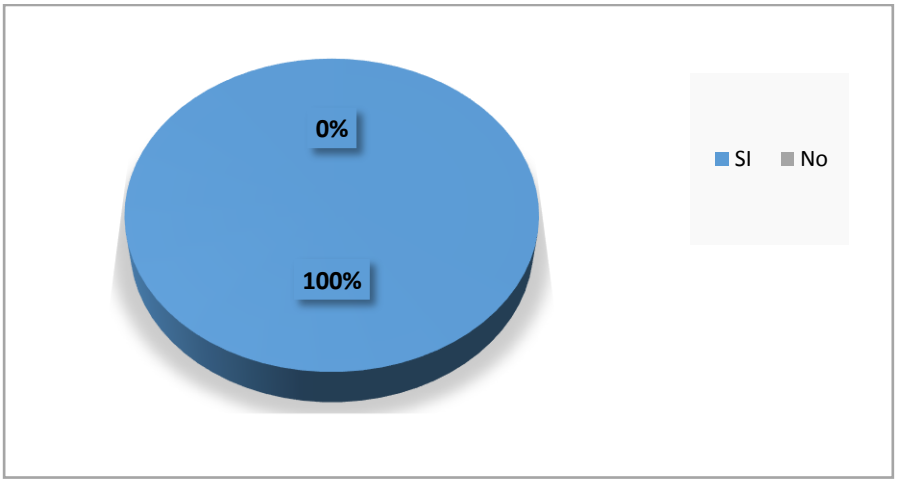


Grafico 4. 13 variables volvería a visitar el humedal

Recomendaría visitar el Humedal la Segua

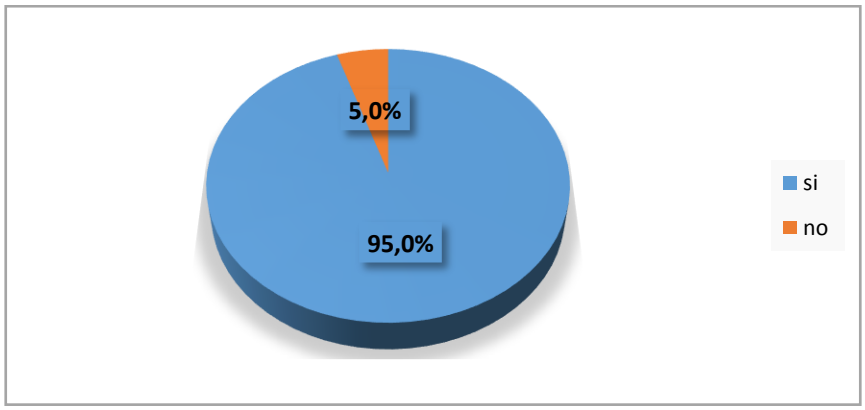


Grafico 4. 15 Variables recomendaría a visitar el humedal

ANEXO N°4. ENTREVISTA REALIZADA A LOS ACTORES INVOLUCRADOS DEL DESARROLLO DEL HUMEDAL LA SEGUA CANTÓN CHONE

ESPAMMFL
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ
Carrera de TURISMO

OBJETIVO: Conocer su opinión acerca del desarrollo del Humedal la Segua y la práctica del ecoturismo, por lo que la información proporcionada por usted será fundamental para realizar la investigación titulada "Plan de marketing para el fortalecimiento del ecoturismo en el humedal la Segua, cantón Chone"

Actor ----------

1. Cuáles son los objetivos que tienen en cuanto al desarrollo del humedal la Segua?

2. ¿Cuentan con mecanismos de promoción, cuales por ejemplo?
3. ¿Tienen algún presupuesto designado para la planificación o promoción del humedal la Segua?

3.1. ¿Cuál es el monto total asignado

4. ¿Tienen alianzas o convenio con alguna universidad o Empresa (nacional o extranjera) u ONG o tienen pensado algún acercamiento con alguna de estas?
5. ¿Que conoce usted acerca del Ecoturismo?

5.1. ¿Se practica el ecoturismo en el humedal la Segua?

5.2. ¿Involucran acciones responsables tanto del turista como de las personas que maneja la práctica del ecoturismo en el humedal la Segua?. ¿Cuáles por ejemplo?

5.3. ¿Qué beneficios ha traído la práctica del ecoturismo y a quienes ha beneficiado?

6. ¿Realizan capacitación a los prestadores de servicios y guía nativos del humedal la Segua?
7. ¿Realizan estrategias de conservación en el Humedal la Segua?
8. ¿Conoce usted cuantos turistas aproximadamente visitan el humedal la Segua?

8.1. ¿En qué periodo del año es más concurrido?

8.2. ¿Qué tipos de turistas son los que visitan el lugar?

9. ¿Existe una marca turística que impacte al turista? ¿Si se creara una marca turística que cree usted que debería tomarse en cuenta?
10. ¿Estaría de acuerdo con la elaboración de un plan de marketing turístico para el Humedal la Segua, que fortalezca el ecoturismo?
11. ¿Si existiese o se elabora un plan de marketing turístico, que estrategias cree usted que deben considerarse?

Gracias por su colaboración

Marlene Vergara Mendoza – Estudiante de la Carrera de Ingeniería en Turismo de la ESPAM MFL

ANEXO N°5; APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA A LOS ACTORES INVOLUCRADOS EN EL DESARROLLO DEL HUMEDAL LA SEGUA

Ing. Leonardo Hidalgo, Director del departamento de Ambiente y turismo del Gobierno provincial de Manabí**.**

Ing. Isabel García directora del departamento de turismo GAD, Chone

Sr. Wuaner Zambrano; Presidente GAD, de la parroquia San Antonio

Sra. María auxiliadora administradora del Humedal la Segua

ANEXO N° 6; RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS ACTORES INVOLUCRADOS EN EL DESARROLLO DEL HUMEDAL LA SEGUA

ENTREVISTA				
Preguntas	**Actor 1**	**Actor 2**	**Actor 3**	**Actor 4**
Cuáles son los objetivos que tienen en cuanto al desarrollo del humedal la Segua?	Convertir al Humedal la Segua en un producto turístico, diferenciado y que sea reconocido a nivel local, nacional e internacional	Fundamentalmente que este lugar sea reconocido como un destino turístico dentro de la provincia	Desarrollar el humedal como tal incentivando a los propietario a desarrollar proyectos turísticos	Seguir conservando el lugar para dejar un legado para el futuro, y dar a conocer el potencial existente
¿Cuentan con mecanismos de promoción, cuales por ejemplo?	Si. mediantes las redes sociales, folleterías y participación en ferias	Si. el departamento de marketing del cantón Chone maneja la página web, el Facebook donde se trasmite el visitante información acerca del recurso	Si. Por medio de folletería, página de Facebook y participación en eventos	Si. Por medio de Facebook, folletos y periódicos
¿Tienen algún presupuesto designado para la planificación o promoción del humedal la Segua?	Si. Por supuesto es un lugar muy importante para la provincia y se destina un monto para todos los cantones de acuerdo a las políticas del estado.	No directamente para el humedal no sin embargo existe un rubro para todo el cantón	Existe un monto para el cantón no llega directamente	Si
¿Cuál es el monto total asignado?	Alrededor de 15.000 dólares para todo el cantón	Más o menos 15.000	Sé que asignan un rubro pero desconozco	Desconoce
¿Tienen alianzas o convenio con alguna universidad o Empresa (nacional o extranjera) u ONG o tienen pensado algún acercamiento con alguna de estas?	Si. Existen conversaciones, acercamiento con ONG principalmente del exterior por ejemplo la Agencia Internacional de Desarrollo de los Estados Unidos (USAID) desde hace varios años. universidad san Gregorio de Portoviejo, la ESPAM, la ULEAM y la UTM	No ESPAM y la universidad san Gregorio de Portoviejo	Si. Con la Agencia Internacional de Desarrollo de los Estados Unidos (USAI San Gregorio de Portoviejo, la ESPAM y la Técnica de Manabí D)	Si. Con la Agencia Internacional de Desarrollo de los Estados Unidos (USAID) ESPAM

¿Que conoce usted acerca del Ecoturismo?	Si bien es cierto el ecoturismo es un tipo de turismo que va más allá del turismo de sol y playa "el común" , el ecoturismo permite al visitante la apreciación y conservación del medio natural y la convivencia con la comunidad en general aportando con un sin número de beneficios	El ecoturismo muestra la realidad de los pueblos o comunidades transformándo los en una fuente de ingresos muy importante para una localidad y a su vez permite conservar el medio ambiente	El ecoturismo es un tipo de turismo que nos acerca más con el cuidado y mantenimiento del medio ambiente	Este permite la conservación de los recurso existentes es una actividad muy productiva tiene principios muy importantes para las comunidades que se dedican a este tipo de turismo
¿Se practica el ecoturismo en el humedal la Segua?	Si, de hecho desde un inicio se pensó en este tipo de turismo debido a que el Humedal la Segua tiene la declaración de área de conservación y también por la importancia Ramsar	si	Si	Si
¿Involucran acciones responsables tanto del turista como de las personas que maneja la práctica del ecoturismo en el humedal la Segua? ¿Cuáles por ejemplo?	Si. Los técnicos realizan constates capacitaciones hacia los guía sobre todo y a los habitantes del sector especialmente a los propietarios ya que este es un lugar de propiedad privada.	si, mediante capacitaciones a los guías del Humedal para mejorar la atención al turistas y sobre todo enfocadas en los principios del ecoturismo	Si. Se realizan talleres y capacitaciones enfocadas en temáticas turísticas y ambientales	Si. Mediante la realización de charlas, conferencias o capacitaciones relacionadas al buen desarrollo del humedal
¿Qué beneficios ha traído la práctica del ecoturismo y a quienes ha beneficiado?	Mejorar la calidad de vida de los propietarios del sector de la Segua	beneficia a los habitantes locales y los beneficios son económicos y sociales	Principiante la práctica del ecoturismo ha beneficiado al recurso como tal y a los habitantes de la zona	Ha mejorado la calidad de vida de las personas especialmente a los propietario de esta zona ya que es propiedad privada
¿Realizan capacitación a los guía nativos del humedal la Segua?	Si. Sobre todo en lo que respecta a fotografías, primeros auxilios y en la elaboración de planes de contingencia.	si	Si	Si
¿Realizan capacitación a los prestadores de servicios turísticos y a los guía nativos del humedal la Segua?	A nivel cantonal si	En el sector como tal no pro si a nivel cantonal	si	No
¿Realizan estrategias de conservación en el Humedal la Segua?	si	si	si	si

¿Conoce usted cuantos turistas aproximadamente visitan el humedal la Segua?	Si llegan alrededor de 700 turistas anuales de echo este año está sobrepasando esas cifras en lo que va del año	Alrededor de 500 a 700 en la actualidad están llegando más turistas que en lo que va del año la cifra es más de lo mencionado	Acerca de 500-700 anual, aunque en este año estamos pasando de esas cifras	De 500-700
¿En qué periodo del año es más concurrido?	Existen dos periodos uno entre los meses de junio-agosto y el otro periodo abarca los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero.	En la actualidad el mes que mayor número de turistas registro fueron junio julio y agosto	Desde el mes de junio a agosto y a finales de año entre noviembre-febrero	junio-agosto
¿Qué tipos de turistas son los que visitan el lugar?	Nacional e internacional (USA, Francia, Alemania, Perú, Suiza, etc.)	Nacional e internacional (USA, Francia, Alemania, Perú, Suiza, Canadá etc.)	Nacional e internacional (USA, Francia, Alemania, Colombia, Perú, Suiza, etc.)	Nacional e internacional (USA, Argentina Francia, Alemania, Perú, Suiza, etc.)
¿Existe una marca turística que impacte al turista?	No	No	No	No
¿Si se creara una marca turística qué cree usted que se debe de tomar en cuenta?	Pienso que debe de ser sencilla pero que involucre todo lo que existe en el Humedal el paisaje por ejemplo	Que se enfoque en la naturaleza que existe, las aves la flora y el clima de tal manera que esto identifique las actividades eco turísticas	Que se considere el paisaje, la fauna la flora y la amabilidad de la gente	Que involucre todo lo que existe en el lugar
¿Estaría de acuerdo con la elaboración de un plan de marketing turístico para el Humedal la Segua, que fortalezca el ecoturismo?	Si es de gran importancia para el desarrollo del Humedal, además creo que las universidades son de gran apoyo para desarrollar propuestas de turismo que beneficien a un determinado territorio	Por supuesto que sí es muy necesario,	si	si
¿Si existiese o se elabora un plan de marketing turístico, que estrategias cree usted que deben considerarse?	Estrategias enfocadas en el posicionamiento no solo en la mente de los turistas nacionales sino que traspase fronteras otra estrategia que debe ser primordial es la de buscar inversión de empresas públicas-privada para emprender proyectos turísticos	Desarrollar la oferta de servicios turísticos y Gestionar los recursos, necesarios para desarrollar el recurso existente.	Reducir los impactos negativos que afectan el Humedal la Segua	Capacitar a los guía nativos del Humedal la Segua, para Mejorar el servicio turístico que se le brinda al visitante

Fuente: elaboración propia

ANEXO N° 7. CUESTIONARIO DE CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL ECOTURISMO EN EL HUMEDAL LA SEGUA

Vive la naturaleza

HUMEDAL LA SEGUA

Servicio evaluado.....

Fecha:.....

De acuerdo a su estadía en el lugar responda las siguientes preguntas.

1) ¿Cómo considera la infraestructura turística del lugar?
   Excelente ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )
2) ¿Cómo considera el aseo del humedal la Segua?
   Muy satisfecho ( ) Satisfecho ( ) Poco satisfecho ( ) Insatisfecho ( )
3) ¿Cómo considera la calidad del servicio turístico recibido en este lugar?
   Excelente ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )
4) ¿Le han ofrecido promociones del Humedal la Segua?
   Si ( ) No ( )
5) ¿Ha mejorado la atención que recibe en este lugar?
   Si ( ) No ( )
6) ¿Ha observado algún tipo de publicidad de las actividades eco turísticas de este lugar?
   Si ( ) No ( )

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Fuente: elaboración propia