



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA DEL**  
**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN:**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**

**TEMA**

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR LOS  
ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CAMARONES,  
CANTÓN ESMERALDAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS, AÑO  
2022.

**AUTOR:**

MARYURI NATHALYA REZABALA BARREZUETA

**TUTORA:**

LCDA. INES YOLANDA AMAYA DIAZ MSC.

**QUEVEDO – LOS RIOS - ECUADOR**

**2022**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**



**DEDICATORIA**

A mi Dios todopoderoso por darme la vida y la oportunidad de experimentar esta etapa estudiantil, por darme la fuerza y la valentía de seguir adelante.

A mi padre que ha sabido educarme y criarme a pesar de muchas dificultades, él logró sacarme adelante con mis estudios, dándome lo poco que ganaba para sustentar mis necesidades académicas.

Gracias a su motivación de salir adelante es que he podido llegar a mi meta de sacar un título académico que me ayudara después de Dios a superarme en la vida.

Maryuri Nathalya Rezabala Barrezueta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**



**AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco a mi Dios todopoderoso por ser quien me ama, cuida, guía y me llena de muchas bendiciones diariamente, gracias a él he podido llegar hasta donde estoy hoy.

A mi padre Adán Rezabala González, por ser mi apoyo incondicional, él que me ha sabido educar, aconsejar y apoyarme en toda mi trayectoria de estudios, que, aunque con lo poco que gana u obtiene ha podido ayudarme y brindarme la oportunidad de que pueda estudiar.

A mi tía Marisol Rezabala quien me ha brindado su amor, su apoyo, su hogar como si fuera el mío, en el tiempo que estuve estudiando allí por línea.

A mi madrastra que es como si fuera mi madre y a mis hermanos por todo ese cariño y comprensión que me tienen.

A mis maestros, quienes me impartieron sus conocimientos y su experiencia aprendida al igual que supieron formarme y nutrir mi intelecto.

A mis compañeros y amigos de universidad, con quienes pude tener esa oportunidad de compartir este largo camino de aprendizaje.

Por último, darle gracias una vez más a mi Dios y a mis hermanos en Cristo por esas bendiciones y oraciones que me ayudan a estar firme ante Dios y mi trayectoria estudiantil.

Dios los bendiga grandemente.

Maryuri Nathalya Rezabla Barrezueta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**HOTELERÍA Y TURISMO**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, **MARYURI NATHALYA REZABALA BARREZUETA**, portadora de la cédula de ciudadanía **1250126172**, en calidad de autora de la Dimensión Práctica del Examen Complexivo De Grado, previo a la Obtención del Título de Licenciada en **HOTELERÍA Y TURISMO**, declaro que soy autora del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CAMARONES, CANTÓN ESMERALDAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS, AÑO 2022.**

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

---

**Maryuri Nathalya Rezabala Barrezueta**

**CI. 1250126172**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



Quevedo, 9 de agosto, 2022

**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL**  
**DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN**  
**COMPLEXIVO PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.**

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo, designado por el Consejo Directivo con **oficio Cir. 035-UIC-FCJSE-2022**, con fecha **8 de junio del 2022**, mediante **RESOLUCIÓN POR CONSULTA H.C.D – FAC.CJ.S.E.- 001 -2022**; certifico que la Srta. **MARYURI NATHALYA REZABALA BARREZUETA**, ha desarrollado el documento probatorio dimensión práctica del examen **complejo** denominado:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CAMARONES, CANTÓN ESMERALDAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS, AÑO 2022.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

---

**LCDA. INES YOLANDA AMAYA DIAZ MSC.**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**



**RESUMEN**

Esta investigación tiene como propósito desarrollar un plan estratégico para la fomentación de los recursos turísticos de la parroquia Camarones, además, conocer sobre las necesidades turísticas que está padeciendo dicho lugar por la falta de interés de las autoridades, y esto causa que la actividad turística sea diminuta haciendo que la economía del lugar sea baja. Actualmente el turismo es un eje fundamental para el desarrollo económico, motivo por el cual en constantes situaciones se está estableciendo presupuestos de inversión con el objetivo de impulsar y fomentar el turismo. El objetivo general de este estudio es diagnosticar un plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos en la parroquia Camarones, Cantón Esmeraldas, por lo cual, se utilizaron varios métodos para dar resultado a esta investigación, tales como investigativos, analíticos y técnicas como observativo y encuestas; al utilizar el método de encuesta obtuve una información mucho más acertada y verídica de las personas o turistas que han visitado dicho lugar.

**PALABRAS CLAVES:** Plan estratégico, Recursos turísticos, Camarones economía, turismo, marketing, turista.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to develop a strategic plan for the promotion of the tourist resources of the Camarones parish, in addition, to know about the tourist needs that this place is suffering due to the lack of interest of the authorities, and this causes that the tourist activity is tiny making the economy of the place low. Tourism is currently a fundamental axis for economic development, which is why in constant situations investment budgets are being offered with the aim of promoting and promoting tourism. The general objective of this study is to demonstrate a strategic marketing plan to promote tourist attractions in the Camarones parish, Canton Esmeraldas, for which several methods were used to result in this research, such as investigative, analytical and techniques such as observation. and surveys; By using the survey method, I obtained much more accurate and true information from the people or tourists who have visited that place.

**KEY WORDS:** Strategic plan, tourism resources, Camarones economy, tourism, marketing, tourist.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**



**RESULTADO DE GRADUACIÓN DE LA DIMENSIÓN ESCRITA**  
**DE LA MODALIDAD EXAMEN COMPLEXIVO.**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CAMARONES, CANTÓN ESMERALDAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS, AÑO 2022.**

**PRESENTADO POR LA SEÑORITA:**

MARYURI NATHALYA REZABALA BARREZUETA

**OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:**

\_\_\_\_\_  
**EQUIVALENTE A:**  
\_\_\_\_\_

**TRIBUNAL:**

\_\_\_\_\_  
MSC. CHANG MUÑOZ WALTER  
LENIN  
DELEGADO DE LA DECANA

\_\_\_\_\_  
MSC. CACHIPUENDO CASTILLO  
JESICA MARINA  
PROFESOR ESPECIALISTA

\_\_\_\_\_  
MSC. ARAGUNDI GARCÍA LUIS IVAN  
DELEGADO DE LA UIC

\_\_\_\_\_  
AB. SANDRA VITERI GARCÍA  
SECRETARIA DE LA  
FAC.CC.JJ.SS.EE





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**



Quevedo, 08 de agosto 2022

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON**  
**OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del documento probatorio dimensión práctica del examen complejo de la Srta. **MARYURI NATHALYA REZABALA BARREZUETA**, cuyo tema es: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CAMARONES, CANTÓN ESMERALDAS, PROVINCIA DE ESMERALDAS, AÑO 2022**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio, obteniendo como porcentaje de similitud de [6%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el trabajo final el porcentaje máximo permitido según el **Artículo 61 de la Normativa de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo** considera hasta el 10%, se **APRUEBA** el trabajo de titulación para que el estudiante continúe a la fase de defensa.

Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado de porcentaje indicado.

---

**INES YOLANDA AMAYA DIAZ**  
**DOCENTE DE LA FCJSE**

## INDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN.....	12
2. DESARROLLO.....	13
2.1. JUSTIFICACIÓN.....	13
3. OBJETIVOS.....	14
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4. SUSTENTO TEÓRICO.....	14
4.1. PLAN ESTRATÉGICO.....	14
4.2. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO.....	14
4.3. MARKETING TURÍSTICO.....	15
4.4. MARKETING.....	15
4.5. LAS 4 P'S DEL MARKETING.....	16
4.6. ATRACTIVO TURÍSTICO.....	16
4.7. TIPOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	17
4.8. TURISMO.....	17
4.9. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.....	18
4.10. PARROQUIA CAMARONES.....	19
4.11. CANTÓN ESMERALDAS.....	20
5. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	20
5.1. MÉTODOS.....	20
5.1.1. Método investigativo.....	20
5.1.2. Método analítico.....	21
5.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	21
5.2.1. Investigación documental.....	21
5.2.2. Investigación explicativa.....	21
5.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	21
5.3.1. Observación.....	21
5.3.2. Encuestas.....	21
5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	22
5.4.1. Población.....	22
5.4.2. Muestra.....	22
5.5. PLAN ESTRATEGICO DE MARKTING.....	22
5.5.1. Estrategia de producto.....	22

5.5.2. estrategia de precio.....	23
5.5.3. Estrategia de promoción.....	23
6. RESULTADOS OBTENIDOS.....	24
7. SITUACIONES DETECTADAS.....	30
8. SOLUCIONES PLANTEADAS.....	31
9. CONCLUSIONES.....	32
10. BIBLIOGRAFÍAS.....	32

# 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno que comprende las actividades que las personas realizan durante el tiempo que ellos decidan, es decir los turistas buscan lugares donde divertirse, recrearse y poder salir de la rutina (zona de confort) para aquellos siempre están atento a lugares que llenen sus perspectivas y acorde a sus gustos y deseos.

“La Organización Mundial del Turismo, en el año 1991, estableció que el turismo era el conjunto de actividades realizadas por personas durante los viajes, en locales situados fuera de su residencia habitual, por un período consecutivo que no excediera un año por motivos de ocio, negocios y otros”.

Ecuador es un país megadiverso, sus diversos paisajes extienden la selva del Amazonas, las zonas altas andinas y las Islas Galápagos de abundante fauna. El turismo se ha convertido en uno de los ejes fundamentales para la economía no solo en Ecuador sino en todos los países que prestan estos servicios turísticos, Ecuador es poseedor de recursos naturales y culturales que sin duda alguna son muy preferibles para los turistas al visitarlo, que quedan con deseos de volver a recorrer estas hermosuras como flora y fauna y aún más por la calidez de las personas.

Esmeraldas es caracterizada por tener una cultura muy particular, de la cuales habitan nacionalidades indígenas de la región litoral: las cayapas, los épera y los awá. Las actividades que muestra la provincia son el comercio, la ganadería, la industria y la agricultura, la actividad pesquera es muy importante, así como el turismo, ya que cuenta con hermosas playas, ríos, montañas y muchas cosas más que enamoran y dejan un sentimiento único.

El plan estratégico de marketing para fundamentar los atractivos turísticos de la parroquia camarones, es sin duda muy imprescindible ya que tomando algunas estrategias se puede llegar a promocionar los recursos turísticos que se ofertan en el lugar, para ello se deduce investigando los puntos más importantes para dar a la problemática y buscar una mejora de las actividades turísticas.

Este estudio se relaciona y tiene un propósito muy fundamental, ya que como todos los lugares turísticos la parroquia camarones tiene una problemática de las cuales es necesario estudiarla y buscar la motivación para poder engrandecer y dar a conocer dichos lugares que quizás son de desconocimiento de muchas personas, en esta investigación se utilizaron técnicas como observativo y encuestas que ayudaron a obtener una información mucho más acertada y verídica, además, durante esta técnica dio como resultado que Camarones no solo está déficit de publicidad turística, sino que hay una mala gobernanza de lugar, y es lo que no deja que fluya el turismo en dicho lugar además utilizando la técnica observativo se analizó que las personas tienen un lugar donde limpian pescado y descabezan camarones y todo aquello lanzan al mar dando lugar a que animales rupestres se aposentan en la playa. Un buen plan de marketing estratégico para promocionar los atractivos turísticos del lugar son las redes sociales y los folletos ya que por medio de ellas las personas nacionales y locales pueden conocer y desear visitarlo en su momento.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1. JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación resulta necesaria debido a que se percibe un problema en el crecimiento turístico en la parroquia Camarones, cantón Esmeraldas, el cual no ha sido atendido por las autoridades competentes, motivo por el cual se planifica una estrategia de cómo fomentar los recursos turísticos que tiene el lugar, para que pueda ser de mucho beneficio en el crecimiento tanto turísticamente como económicamente.

Este plan estratégico ayudará a la comunidad a que puedan desarrollarse y emplear emprendimientos para ayudarse económicamente y para atraer afluencias turísticas de modo que puedan dar una buena acogida y atención a los turistas. Si bien conocemos el turismo es una de las actividades más llamativas ya que las personas buscan este recurso para salir de su zona de confort e ir a buscar lugares nuevos donde poder descansar, recrearse y adquirir nuevos conocimientos. Es por ello que surge este estudio, para investigar e indagar sobre los recursos que hay en la parroquia camarones

que aún no han podido salir a flote y que quizás muchos de los turistas no tienen conocimiento debido a la falta de marketing o publicidad de aquellos lugares.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1.OBJETIVO GENERAL**

- Diagnosticar un plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos en la parroquia Camarones, Cantón Esmeraldas.

#### **3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar un diagnóstico respecto a la afluencia turística en la parroquia Camarones del cantón Esmeraldas.
- Interpretar los resultados obtenidos de la investigación para acoger soluciones que sobrelleve la mejora de los recursos turísticos de la parroquia camarones.

### **4. SUSTENTO TEÓRICO**

#### **4.1.PLAN ESTRATÉGICO**

Según, (Sainz de Vicuña, 2012) plan estratégico de la organización, nos referimos al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy” en referencia a lo que hará en los próximos tres años, para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés.

#### **4.2.PLAN DE MARKETING TURÍSTICO**

Este plan es de mucha importancia para las empresas turística, y tiene un propósito de ser competente en el mercado, ya que esto se lo realiza previo a sus diferentes análisis y

de estudio de manera organizada, con el propósito de definir el objetivo que se va a buscar en un tiempo determinado, así como también se detalla los programas y medios de difusión que deben ser preciso para lograr el objetivo en un plazo determinado. Para poner en marcha el plan de marketing en una empresa se debe de seguir una serie de etapas, además se debe recalcar que para realizar el diseño y la ejecución del mismo se deben establecer estrategias que estén basadas en variables fundamentales del marketing como es el precio, producto, la distribución, promoción mediante la elaboración de la misma los factores externo son muy importante ya que estos no se pueden quedar a un lado a la hora de hacer un plan cual son estos factores externo pues es el público objetivo o la competencia ya que esto se lo elabora para evitar algún error a la hora de lanzar un producto ya que su objetivo es ser mejor que la competencia (CUASQUER, 2018)

#### **4.3.MARKETING TURÍSTICO**

Marketing turístico es el fomento de territorios realizada por compañías de hotelería, zonas de relajación y ocio, renovación, proveedores de transporte y otras entidades públicas.

Además, se encomienda de todas las acciones que se encaminan en ofrecer la mejor prestación a los turistas. No se trata solo de ofrecer un paquete de avión, hotel y posada, sino siente, vive, elige, disfruta y diviértete. La manera de hacer negocios en el mercado turístico es encaminada más a los sentimientos y es que el viaje empieza antes para empacar. (Galiana, 2020)

Según (Pérez, 2017) El marketing turístico hoy en día ha sufrido un gran cambio dentro del desarrollo, por lo que alrededor de los años sesenta se dio este cambio, principalmente por la expansión económica de los españoles y europeos, ya que antes realizaban viajes sin ningún propósito sin embargo no sabían en si cual era el concepto real sobre lo que es el turismo que es una actividad de recreación o de placer.

#### **4.4.MARKETING**

Marketing es la ciencia capaz de detectar las necesidades y demandas de un segmento del mercado para lograr cumplir la meta de satisfacerlo en el momento adecuado, con el

preciso, empleando estrategias que se adapten y conecten con dicho segmento. (Cajal, 2019)

Marketing es la ciencia y el arte de estudiar, instaurar y donar costo para compensar las insuficiencias de un mercado equitativo con fines de logro. En el Marketing se asemeja las penurias y aspiraciones no realizadas. (Kotler, 2018)

#### **4.5.LAS 4 P'S DEL MARKETING**

Son la representación de los 4 pilares básicos de cualquier estrategia de marketing.

- Precio
- Plaza
- Producto
- Promoción

**PRECIO:** variable para determinar valores de cobro y formas de pago disponibles.

**PLAZA:** refiere a la cadena de distribución y logística de los espacios que el producto debe recorrer hasta el consumidor final.

**PRODUCTO:** descripción de características, valores agregados y ciclo de vida de un producto o servicio.

**PROMOCIÓN:** mensajes y esfuerzos de comunicación en el que se da a conocer el producto al público.

#### **4.6.ATRACTIVO TURÍSTICO**

(CEUPE Magazine, n.d.), Un atractivo turístico es un lugar de interés para los turistas, que se destaca por su valor cultural, histórico, artístico, arquitectónico, natural, recreativo, gastronómico, lingüística, arqueológica o astronómica, sin lugar a dudas un destino tiene más de un valor turístico que ofrecer.



#### **4.7. TIPOS DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

- ✓ **Atractivos turísticos naturales:** costas, jardines, charcas, playas, ríos, llanos, bosques, reservas naturales, parques nacionales, zoológicos, montañas.
- ✓ **Atracciones turísticas arquitectónicas:** Santuarios, pertenencia arquitectónica, monumentos, localidades antiguas, faros, puente y otros tipos de arquitectura.
- ✓ **Atractivos turísticos recreativos:** campamentos, parques de recreos, sedes vacacionales, acuarios turísticos, zonas deportivas, miradores turísticos y espacios para practicar actividades acuáticas.
- ✓ **Atracciones turísticas astronómicas:** Observatorios astronómicos y lugares para ver el cielo nocturno.
- ✓ **Atractivos turísticos culturales:** Galerías, librerías, estatuas, heredad de la humanidad y esculturas.
- ✓ **Atractivos turísticos gastronómicos:** Bares, muestras gastronómicas, platos típicos y academias de gastronomía.
- ✓ **Atractivos turísticos artísticos:** Pasajes de arte y negocios de arte.
- ✓ **Atractivos turísticos arqueológicos:** Espacios arqueológicos, establecimientos antiguos, reliquias arqueológicas y exposiciones arqueológicas.
- ✓ **Atractivos turísticos históricos:** sedes históricas, ayuntamientos históricos, galerías de historia y territorios donde ocurrieron hechos históricos.
- ✓ **Atractivos turísticos lingüísticos:** lugares habitados por grupos étnicos, destinos donde aún se hablan lenguas antiguas, modernas escuelas de idiomas y lugares que hablan una lengua distinta a la del turista.

#### **4.8. TURISMO**

Según la OMT (Organización Mundial del turismo) en 1994 menciona que, “El turismo percibe las actividades realizadas por los turistas en el transcurso de sus viajes y aposentos en lugares distintos a su medio frecuente, por una etapa consecuente menor a un año, con fines de ocio, de mercados y terceros”. En la Organización Mundial del

Turismo provoca a los gobernantes a que se comprometan en el turismo, favoreciendo con la parte privada, con las autoridades locales y formaciones no gubernativas, que ayude a los países de todo el universo a desarrollar el fruto positivo del turismo y al similar tiempo impidiendo que los recursos sean intoxicados. El vocablo “turismo” deriva del francés y es substraído del término Grand Tour, el viaje que los ilustres europeos hacían a París y a nuevas ciudades de Europa en las épocas XVII y XVIII, el Grand tour era esencialmente de enseñanza porque se orienta en estar a la mira de edificios antiguos, el individuo se ha visto estimulado a trasladarse a diferentes zonas por distintos motivos, por ocio caza, comercio. (SANCHO, 2011)

El turismo es considerado como el movimiento de las personas, además que implica hacer actividades en que los turistas nacionales o extranjeras se alojan durante sus desplazamientos y aposentos en sitios distintos a su ambiente usual por un período sucesivo inferior a un año con diferentes fines, tales como; ocio, vacaciones, negocios u otros oficios no concernientes con el entrenamiento de una actividad beneficiada en el lugar frecuentado. El turismo necesita la ayuda de muchas áreas productivas como la agricultura, construcción, etc.; y de los sectores públicos y privados para que sea posible la promoción de los servicios que los turistas utilizan. (BALLESTEROS, 2015)

#### **4.9. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO**

Se clasifica de la siguiente manera:

**Turismo Receptivo o Receptor:** “Es que realizan personas oriundas de otros países en pocas palabras extranjeras o residentes de un país determinado a otro destino (CASTRO, 2020)

**Turismo Interno o Doméstico:** “Son aquellos que realizan los nacionales o residentes al interior a un mismo país” (CASTRO, 2020)

**Turismo Nacional:** “Puesto que se considera que los viajeros se desplazan dentro del territorio nacional y les hace falta ningún documento migratorio” (CASTRO, 2020)

**Turismo extranjero:** “Finalmente se considera extranjero a una persona que viene de un país vecino y se interna dentro del territorio nacional y si requiere de su documento” (CASTRO, 2020)

**Turismo de Aventura:** “Si bien es cierto se puede definir como el turismo mochilero en donde el propósito del viaje es experimentar actividades de riesgo” (CASTRO, 2020)

**Turismo Rural:** “Podemos argumentar que este tipo de turismo encierra una actividad de recreación que se desarrolla de manera sostenible, y a su vez dirigida primordialmente a los habitantes de algunas ciudades que buscan relajarse” (CASTRO, 2020)

**Turismo de negocio:** “Se podría decir que el turismo de negocios se basa finalmente en el placer de viajar para fortalecer relaciones comerciales y poder disfrutar de las oportunidades que le rodean” (CASTRO, 2020)

**Turismo Comunitario:** “Esta actividad forma elementos de producción a gran escala y de compensación de bienes y servicios para el agrado del turista” (CASTRO, 2020)

#### **4.10. PARROQUIA CAMARONES**

Playa Camarones se localiza en el trayecto vía a Río Verde y es una orilla cubierta de caracoles, jaibas y otros animalitos similares a estos, claro indicio del poco aprovechamiento turístico de la parroquia. En los atardeceres se pueden observar a niños y mujeres fabricando artesanías.

Su nombramiento es a causa de la cuantiosa presencia de mariscos (camarones, cangrejos, jaibas), y otros animales que, gracias a sus aguas limpias, han hallado el hábitat perfecto para reproducirse.

Aparte de las actividades propias de playa, en Camarones es posible practicar parapente, pues hay una pista disponible para ello. En la playa existen pequeñas cabañas donde se puede disfrutar de refrescos bien fríos.

Camarones pertenece a la zona de vida bosque seco tropical. La playa se encuentra bordeada por cocoteros, matorrales y especies arbóreas ornamentales, en menor escala. En la playa se pueden observar gaviotas y pelícanos: invertebrados como conchas crustáceas. (GAD PARROQUIAL CAMARONES, 2015)

#### **4.11. CANTÓN ESMERALDAS**

Esmeraldas, de igual forma conocida como San Mateo de las Esmeraldas, es una localidad ecuatoriana; origen cantonal del Cantón Esmeraldas y radical de la Provincia de Esmeraldas, así como la metrópoli más grande y poblada de la misma. Se sitúa en el costado derecho de la boca del río Esmeraldas, al norte de la región costera del Ecuador, a una altitud 15 metros sobre el nivel del mar y con un clima tropical lluvioso de 25°C en promedio.

Algunas suposiciones afirman que el nombre emerge de la piedra preciosa color verde (esmeralda), razón por la cual este territorio geográfico posee una exquisita selva en el lapso de los años. Por esta misma gnosis, la provincia de Esmeraldas ha tomado el patronímico de «la provincia verde». Se señala también que en sus tierras primitivamente se encontraban piedras preciosas de color verde, las esmeraldas, a lo cual se ha alcanzado a levantar su nombre. (prefectura Esmeraldas, n.d.)

## **5. TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **5.1.MÉTODOS**

#### **5.1.1. Método investigativo.**

La metodología investigativa se basa en la recaudación y selección de todos los datos generados y luego se analizó, para alcanzar nuestro plan estratégico, dando solución a la interrogante estipulada.

### **5.1.2. Método analítico.**

Permitió analizar la problemática que está causando decrecimiento turístico de la parroquia camarones, para efectuar las estrategias necesarias que motiven y ayuden a que los turistas tengan deseo de visitar y disfrutar de los lugares que se ofertan.

## **5.2.TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

### **5.2.1. Investigación documental.**

Para lograr establecer el plan estratégico de la parroquia Camarones, se escogió la investigación del tipo documental, por medio de búsqueda en páginas webs se seleccionó la información necesaria para ampliar el estudio.

### **5.2.2. Investigación explicativa**

Explicó como el plan estratégico de marketing podrá ayudar al mejoramiento de los recursos turísticos que oferta la parroquia camarones, además el cómo fomentar e innovar el lugar con emprendimientos y arreglos para que pueda tener afluencia turística y se mejore los servicios.

## **5.3.TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **5.3.1. Observación**

En el desarrollo de la investigación se trabajó con la técnica de observación, que permitió constatar; la localidad, los atractivos turísticos, servicios que ofrecen a los visitantes, dificultad que se les presenta para motivar más el turismo y el efecto que produciría el plan estratégico.

### **5.3.2. Encuestas**

Para la selección de datos se procedió a la elaboración de una encuesta, de modo que será aplicada a los habitantes de la parroquia Camarones, determinando sobre lo que piensan y lo que está aconteciendo con la fomentación de los recursos turísticos del lugar, así como también los servicios que brindan, la cual estará elaborada con preguntas que puedan ayudar a recolectar la información de forma más acertada.

## 5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 5.4.1. Población

La población está compuesta por el total de habitantes de la parroquia Camarones, de acuerdo a cifras oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) es de 2.817 habitantes, lo cual se empleará la fórmula para conseguir los datos probabilísticos y número de personas a encuestar.

### 5.4.2. Muestra

*Total, de encuestas a realizar:*

**n:** tamaño de la muestra

**N:** población o Universo

**E:** error de muestro

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{2.817}{0,05^2(2.817 - 1) + 1} = \frac{2.817}{0,0025(2.816)}$$

$$n = \frac{2.817}{0,0704} = 40$$

## 5.5. PLAN ESTRATEGICO DE MARKTING

### 5.5.1. Estrategia de producto

para ayudar al desarrollo del turismo en la parroquia camarones se aplicarán las siguientes estrategias:

**a: Mejorar la situación del turismo de la parroquia camarones:** en la ejecución de esta estrategia se puede formalizar varias ocupaciones para afirmar la eficacia del turismo, lo primordial es dar capacitación sobre la importancia y la debida atención que se le debe de dar a los turistas.

**b: Motivar a los turistas y comunidad en general a visitar la parroquia camarones:** para que se pueda visitar y explorar el turismo en la parroquia se podría brindar la debida información necesaria a los visitantes sobre los recursos turísticos que oferta.

### 5.5.2. estrategia de precio

**a: Reorganizar entre los propietarios de empresas que proporcionan los servicios turísticos:** se comprometen de poner acuerdo entre los potentados de servicios turísticos que manejan en la parroquia camarones, que sean razonables y no traten de sobrepasar en los precios que causen inconformidad a los turistas, de esta forma se busca satisfacer al cliente siendo bien atendido y de ese modo ellos puedan impulsar a otras personas a que visiten.

**b: Equilibrio de precio, mayor calidad:** es muy importante esta estrategia ya que no existe la necesidad de instaurar un precio muy alto por una prestación que quizás no sea adecuado a la disposición que se esta ofreciendo, ya que no sería provechoso para la empresa la cual sería un alto riesgo de no ser consumida por los visitantes, la finalidad de esta estrategia es precisar un precio que sea justo y equitativo para ambas partes tanto para la empresa como los turistas.

### 5.5.3. Estrategia de promoción

**a: publicidad:** este tipo de estrategia perfeccionara la imagen de la parroquia camarones, al mismo tiempo se motivará a los turistas que visiten los diferentes recursos turísticos con lo que cuenta la comunidad, la finalidad de esto es procurar conseguir un engrandecimiento de afluencia turística, dando a conocer los atractivos que posee el lugar.

**b: televisión:** este medio es el mas utilizado y es donde se hace mayor inversión en publicidad, ya que cuenta con gran capacidad de audiencia que ayuda a que se esparza la información, razón por el cual se busca motivar a las autoridades a que inviertan en este recurso.

**c: Radio:** este medio también es muy eficaz ya que llega a los oídos de muchas personas y al escuchar las promociones o información del lugar tienen un ansia de conocer, llenar sus perspectivas y cumplir sus gustos.

**d: Folletos:** estos folletos ayudan a promocionar los recursos que se ofertan, lo cual se busca la ayuda de las autoridades y la comunidad entera en ayudar a crearse este

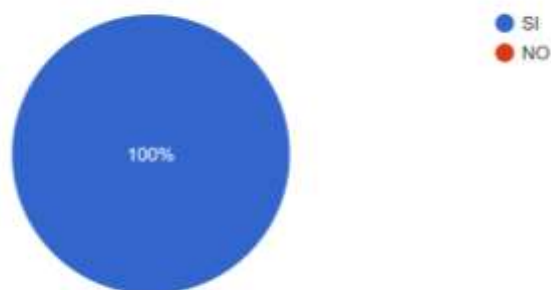
medio con toda la información de necesaria, con la finalidad de repartirlos a las diferentes personas de varios sectores.

**e: Redes sociales:** el uso de las redes sociales es muy imprescindible ya que hoy en día la tecnología está avanzando más y hay muchos medios como Facebook, Twitter, Instagram, tik tok, WhatsApp, entre otros, además estos son instrumentos que ayudaran a que las personas conozcan y se motiven a conocer y consumir lo que posee el lugar turístico.

## 6. RESULTADOS OBTENIDOS

Encuestas a los turistas y habitantes de la parroquia Camarones para conocer un poco de la problemática que está cursando ese lugar con respecto a la actividad turística.

**Gráfico 1:** *¿Conoce los atractivos turísticos de la parroquia Camarones - Esmeraldas?*

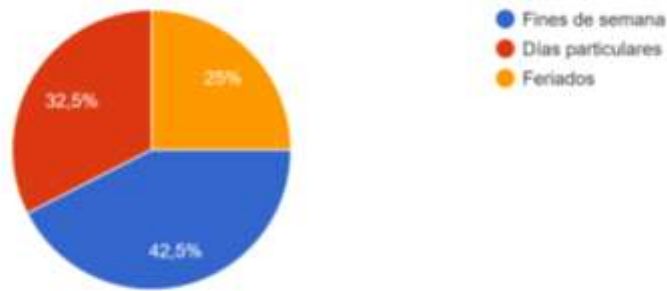


Elaborado por: Maryuri Rezabala Barrezueta

**Análisis:** en el gráfico n° 1 como resultado de la encuesta hacia los turistas pude obtener que todos los encuestados conocen los atractivos turísticos de la parroquia Camarones, es decir, el 100% la ha visitado en algún momento.



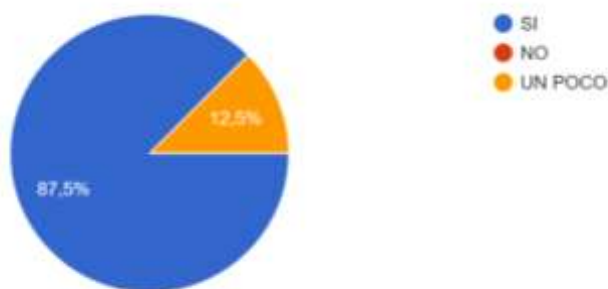
**Gráfico 2: ¿En qué momento desea visitar la parroquia Camarones?**



Elaborado por: Maryuri Rezabala Barrezueta

**Análisis:** en el gráfico n°2 tenemos como resultado en la encuesta que un 42,5% de las personas encuestadas prefieren visitar la parroquia Camarones los fines de semana, un 32,5% eligen los días particulares para hacerlo, mientras que el 25% de los turistas deciden elegir los feriados para hacer visita a esta Parroquia.

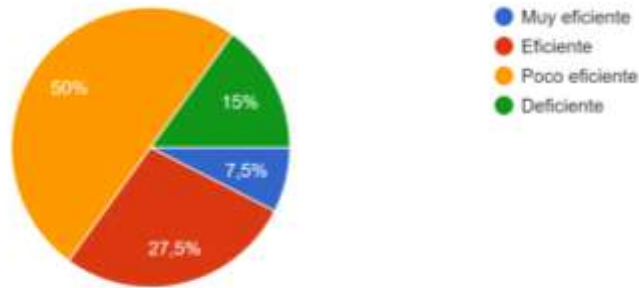
**Gráfico 3: ¿Piensa usted que la parroquia Camarones necesita mayor publicidad para generar un impacto en los visitantes?**



Elaborado por: Maryuri Rezabala Barrezueta

**Análisis:** en el gráfico n° 3 tenemos como resultado en la encuesta que un 87,5% está de acuerdo con que la parroquia Camarones necesita mayor publicidad para ganar más impacto turístico en las personas, mientras que un 12,5% ha manifestado que si necesita un poco de publicidad para dar más impacto a los turistas.

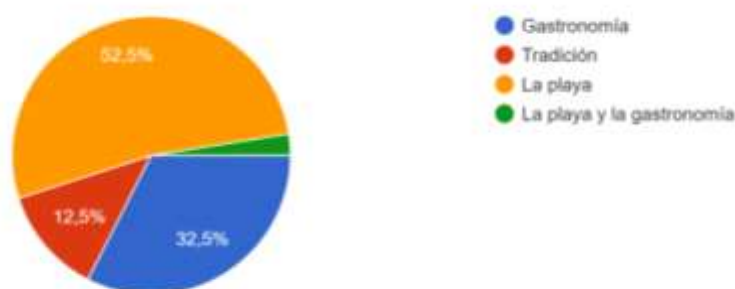
**Gráfico 4: ¿Cómo considera usted la actividad turística en la parroquia de Camarones?**



Elaborado por: Maryuri Rezabala Barrezueta

**Análisis:** en el gráfico n°4 da como resultado que, el 50% de los turistas expresa que es poco eficiente la actividad turística en ese lugar, un 27% manifiesta que es eficiente, un 15% responde a que es deficiente, mientras que un 7,5% manifestó que es muy eficiente la actividad turística de la parroquia camarones.

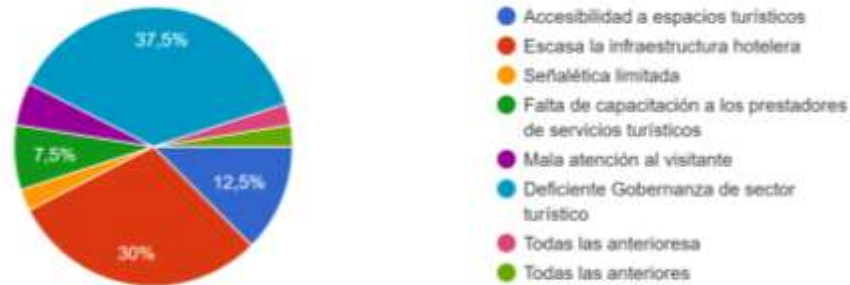
**Gráfico 5: ¿Cuál es el principal atractivo turístico que muestra la parroquia de Camarones?**



Elaborado por: Maryuri Rezabala Barrezueta

**Análisis:** en el gráfico n°5 tenemos como resultado a la encuesta realizada a los turistas, donde el 52,5% manifiesta que el principal atractivo que muestra la parroquia es su playa, el 32,5% expresó que es su gastronomía, el 12,5 dijo que es su tradición, sin embargo, el restante que da lugar al 2,5% reconoce que es su playa y su gastronomía.

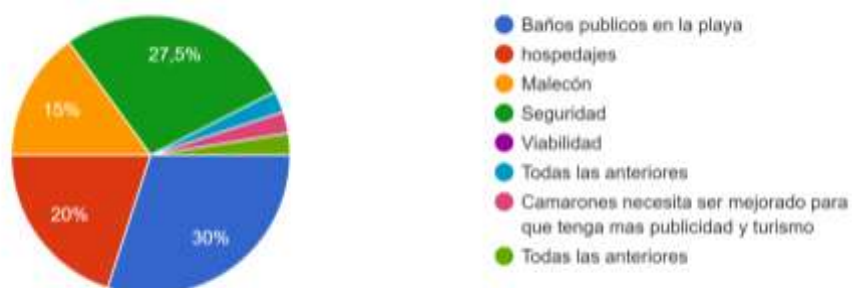
**Gráfico 6: ¿Qué problemas considera usted que afecta al turismo en la parroquia de camarones?**



Elaborado por: Maryuri Rezabala Barrezueta

**Análisis:** en el gráfico n° 6 da como resultado de la encuesta realizada se pudo identificar que hay diferentes perspectivas por parte de los turistas al contestar sobre las problemáticas que afectan al turismo en dicha parroquia, el 37,5% mencionó que uno de los problemas mayores es la deficiente gobernanza del sector turístico, un 30% dijo que es la escasa infraestructura hotelera, el 12,5% manifestó que es la accesibilidad a los espacios turísticos, un 7,5% mencionó que es por la falta de capacitación a los prestadores de servicios turísticos, un 2,5% afirmó que es por la señalética limitada, seguido otro 5% mencionó que es la mala atención, por último un 5% menciona que todas la opciones son problemas que afectan al turismo en la parroquia camarones.

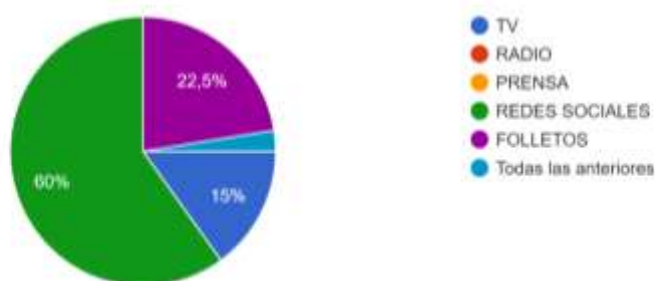
**Gráfico 7: ¿Cuál es la principal necesidad que enfrenta el turista al visitar la parroquia Camarones?**



Elaborado por: Maryuri Rezabala Barrezueta

**Análisis:** en el gráfico n° 7 da como resultado a la encuesta elaborada se obtuvo muchos dilemas en las cuales el 30% de los encuestados mencionó que la principal necesidad que enfrenta el turista al visitar la parroquia es no tener baños públicos en la playa, un 27,5% manifiesta que el turista enfrenta necesidad de la seguridad, un 20% supo decir que son los hospedajes, mientras que un 15% es la falta de un malecón en el lugar, un 5% manifiesta que todas la opciones dadas son una necesidad de las cuales enfrentan los turistas al visitar dicho lugar, un 2,5% supo decir que la parroquia Camarones necesita ser mejorado para que tenga más publicidad y turismo.

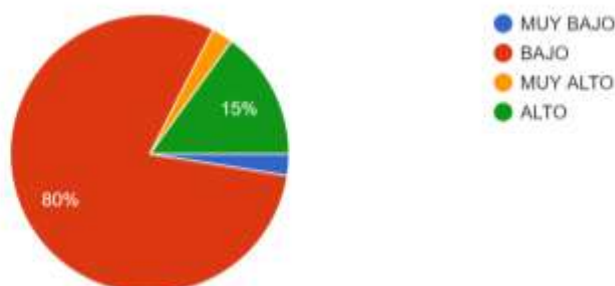
**Gráfico 8:** *¿Qué medio de comunicación usted sugeriría para difundir los atractivos turísticos de la parroquia Camarones?*



Elaborado por: Maryuri Rezabala Barrezueta

**Análisis:** en el gráfico n° 8 dio como resultado a la encuesta realizada a los turistas y el 60% manifestó que uno de los medios posibles para difundir los atractivos son las redes sociales, un 22,5% supo mencionar que los folletos es una buena estrategia para dar a conocer los atractivos turísticos, un 15% cree que la tv es un magnífico medio para difundirlos, mientras que un 2,5% recalca que todas las opciones son muy buenas para difundir esos atractivos del lugar.

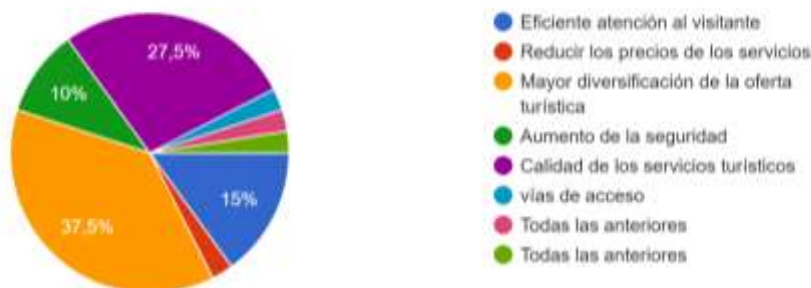
**Gráfico 9: ¿Cómo evalúa usted los precios de los servicios que se ofertan en la parroquia Camarones?**



Elaborado por: Maryuri Rezabala Barrezueta

**Análisis:** en el gráfico n° 9 de acuerdo con la encuesta realizada se obtuvo que el 80% evalúa los precios de los servicios muy bajos, el 15% menciona que los precios son altos, un 2,5% dice que son muy altos y los 2,5% restantes dicen que son muy bajos.

**Gráfico 10: ¿Qué sugeriría usted para impulsar el turismo en la parroquia Camarones?**



Elaborado por: Maryuri Rezabala Barrezueta

**Análisis:** en el gráfico n° 10 conforme a la encuesta realizada se obtuvo muy buenas sugerencias, donde un 37,5% mencionó que una buena sugerencia sería una mayor diversificación de la oferta turística, un 27,5% manifestó que debería de mejorarse la calidad de los servicios turísticos, un 15% dijo que para impulsar el turismo se debe trabajar en la eficiente atención al visitante, un 10% menciona que el aumento de seguridad es una excelente estrategia para impulsar el turismo, un 2,5% manifiesta que las vías de acceso son muy imprescindibles para el impulso del lugar, mientras que un

5% recalca que todas las opciones son muy buenas sugerencias que ayudarán a impulsar el turismo en dicho lugar.

## **7. SITUACIONES DETECTADAS**

Dentro del contexto investigativo se conocieron diversas situaciones sobre el plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos de la Parroquia Camarones, entre los que se logró detectar es que a pesar de que la parroquia camarones cuenta con varios recursos turísticos, existe muchos factores el cual causa que esta no crezca turísticamente, y aun mas no se desarrolle como un lugar turístico.

La parroquia Camarones cuenta con varios recursos turístico que pueden llegar a innovarse y habilitarse para recibir turistas, pero el no tener apoyo por parte de las autoridades competentes este no se desarrolla como debería, es por eso que este estudio tiene un papel fundamental que es el fomentar dichos recursos turísticos de forma que puedan generar empleos, y atender las necesidades y requerimientos de los clientes, además, por el hecho de no ser promocionado el lugar turístico han ido desapareciendo las actividades como practicar parapente, visitar la hermosa playa, pesca deportiva, gastronomía típica de Camarones, por lo que no se está desarrollando un turismo sustentable para los visitantes que buscan llenar sus perspectivas, divertirse y salir de su rutina diaria, es decir, no hay algo que les entusiasme visitar o consumir estos recursos ofertados.

Otra de las situaciones que se pudo identificar es que no hay infraestructura hotelera donde los turistas puedan hospedarse, además, algunos de los recursos que posee la parroquia no cuenta con accesibilidad para llegar a los mismos, también hay un lugar en la playa donde limpian pescado y descabezan camarón, el problema es que tiran el desperdicio a la playa y eso causa que muchos animales se posesionen allí dando un mal aspecto al lugar, por ende hay que trabajar y darles un lugar donde puedan hacer dicha actividad y del mismo modo donde puedan depositar sus desperdicios.

Los habitantes de la parroquia necesitan capacitaciones para la debida atención de los turistas, así como apoyo e ideas de como emprender y ayudar a que la parroquia

camarones tenga un giro innovador para que crezca económicamente, el plan estratégico de marketing ayudará que se puedan generar y fomentar dichos recursos y de este modo tenga un mayor significado y valor, sin olvidar que lo más importante es que como una comunidad se necesita unidad, es decir apoyo mutuo por el bien de su lugar habitual y hacer sentir bien al visitante por el servicio recibido y pueda este recomendar a los demás a visitar.

## **8. SOLUCIONES PLANTEADAS**

- ✚ Incentivar a los habitantes de la parroquia camarones a mejorar e innovar las actividades que puedan llamar la atención de los visitantes.
- ✚ Determinar las estrategias que ayuden a la promoción de los recursos que se ofertan en la parroquia, a través de redes sociales, folletos, tv, radio, tv, entre otros.
- ✚ Implementar unidades de seguridad para que el turista se sienta seguro al momento de visitar el lugar.
- ✚ Impulsar a las autoridades competentes a invertir en infraestructuras para mejorar el acceso de los visitantes.
- ✚ Motivar a los residentes del lugar a invertir en hoteles o lugares de posada para que los turistas puedan instalarse y quedarse a disfrutar del hermoso lugar.
- ✚ Capacitar a los prestadores de servicios turísticos en cuanto a la atención del cliente e impulso de emprendimientos para forjar empleos y fuentes de ingresos para a comunidad.
- ✚ Aprovechar los recursos naturales que posee dicha localidad con el fin de fomentar y desarrollar un turismo sostenible y seguro.
- ✚ Incitar a las autoridades a invertir en publicidad, esto ayuda a que se expanda la información de los lugares que tiene la parroquia camarones.

## 9. CONCLUSIONES

- ❖ En la investigación teórica con respecto al plan estratégico de marketing para la fomentación de la parroquia camarones se pudo analizar que hay una gran problemática para el debido crecimiento turísticamente, ya que con las investigaciones respectivas que se hizo, se concluye que por una mala gobernanza del lugar no hay mucha fomentación para atraer a las personas a que visiten y disfruten de los recursos turísticos que oferta la parroquia camarones.
- ❖ No existe una buena estrategia para dar a conocer los lugares que se ofertan en el lugar, es por medio de la redes sociales y folletos, sin embargo, es fundamental contar con los habitantes para ayuda mutua en darle importancia y reconocer el valor que tiene toda esa comunidad.
- ❖ Para que el turismo mejore se necesita hacer publicidad, es decir aplicar un plan de marketing, para que los turistas conozcan las ventajas de la Parroquia Camarones.

## 10. BIBLIOGRAFÍAS

- BALLESTEROS, B. (2015). *EL MUNDO DEL TURISMO*. Greder.
- Cajal, M. (2019, junio 6). *¿Qué es el marketing turístico?* marketing. <https://www.mabelcajal.com/2019/06/que-es-marketing-turistico-definicion-caracteristicas-tipos.html/>
- CASTRO, R. (2020). *Elementos del turismo: teoría, clasificación y actividad*.
- COLMONT, F. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de las empresas Mizpa*. PDF. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- CUASQUER, G. (2018). *Plan de marketing turístico del centro cultural comunitario del cantón Bolívar y el turismo cultural*. Doctoral dissertation, universidad politécnica estatal del Carchi. <http://181.198.77.143/handle/123456789/592>
- Galiana, P. (2020, septiembre 16). *Marketing turístico. ¿Qué es marketing turístico?* <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>



- JIMÉNEZ, M. (2005). *DESARROLLO TURISTICO Y SUSTENTABILIDAD: CASO MÉXICO*. PDF. <https://www.abebooks.com/9789688427057/Desarrollo-turisticosustentabilidad-caso-Mexico-9688427055/plp>
- Kotler, P. (2018, julio 23). *¿Qué es marketing? ¿Qué es marketing?* <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Pérez, G. (2017, JULIO 7). *MARKETING TURISTICO*. <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- SANCHO, A. (2011, septiembre 5). PDF. <http://www.utntyh.com/wpcontent/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- SECO, M. (2017, OCTUBRE 19). *QUE ES UN PLAN DE MARKETING*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- VICUÑA, M. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. PDF. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89753/%C3%81LVARO%20-%20PLAN%20DE%20MARKETING%20AGENCIA%20DE%20VIAJES.pdf?sequence=1>
- CEUPE Magazine. (n.d.). *Que es un atractivo turístico, tipos, ejemplos e importancia*. Turismo. <https://www.ceupe.com/blog/atractivo-turistico.html?dt=1658838669955>
- prefectura Esmeraldas. (n.d.). *Esmeraldas*.
- Sainz de Vicuña. (2012). *¿Qué es un plan estratégico?* Gestión empresarial. <https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

## 11 ANEXOS

**Encuestas a los turistas y residentes para conocer un poco de la problemática que está cursando la parroquia Camarones con respecto a la actividad turística.**

1. ¿Ha visitado la parroquia Camarones del cantón Esmeraldas?
2. ¿En qué momento desea visitar la parroquia Camarones?
3. ¿piensa usted que la parroquia Camarones necesita mayor publicidad para generar un impacto en los visitantes?
4. ¿Cómo considera usted la actividad turística en la parroquia de Camarones?
5. ¿Cuál es el principal atractivo turístico que muestra la parroquia de Camarones?
6. ¿Qué problemas considera usted que afecta al turismo en la parroquia de Camarones?
7. ¿Cuál es la principal necesidad que enfrenta el turista al visitar la parroquia Camarones?
8. ¿Qué medio de comunicación usted sugeriría para difundir los atractivos turísticos de la parroquia Camarones?
9. ¿Cómo evalúa usted los precios de los servicios que se ofertan en la parroquia Camarones?
10. ¿Qué sugeriría usted para impulsar el turismo en la parroquia Camarones?



6th PROVINCIAL  
*Camarones* Festival

