

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE REESTRUCIÓN
TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL MANGLARALTO
DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA DE LA COSTA
ECUATORIANA.**

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
Ingeniero en Marketing, Comunicación y Ventas.

PRESENTADO POR:

Diana Carolina Chica Cardoso.
Cristina Isabel Reyes Peñafiel.
María Solange Gavilanes Alvear.

DIRECTOR:

Ing. Horacio Villacís Moyano.

Guayaquil - Ecuador

2011

DEDICATORIA

A Dios por la vida y a la Virgen por caminar junto a mi.

A mis enviados de Dios, mis padres Ángel Chica y Susana Cardoso quienes me han demostrado que el verdadero amor se basa en sacrificio, trabajo, confianza y sobre todo, la voluntad de volver a empezar!

A mi especial ángel en el cielo, Susan, quien pese a su partida jamás ha dejado de estar junto a mi. A mi princesa, mi motivo para crecer, mi sis, mi bff, mi casi hija, Mi Jenny.

A mis abuelitos, tíos y primos, quienes son parte de mi vida y están conmigo en buenas y malas, especialmente a mis tíos Miguel Arturo y María de Lourdes, quienes han confiado desde siempre en mi y han sido como padres, sin ellos este logro no hubiera existido.

A mi Esmeraldas, a mi Guayaquil.

Finalmente, dedico este trabajo a la mujer más admirable que he tenido la Bendición de conocer, la persona que me ha querido, cuidado y protegido desde antes de venir al mundo, mi vida politécnica no hubiera sido posible sin ella, quien siempre me hace pensar como el corazón más grande entra en una persona tan chiquita, mi inspiración, mi aliento, mi compañera de vida, mi Tame, te amo Mamitamerica!

Diana Chica C.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a la Virgen por estar siempre a mi lado, guiando cada uno de mis pasos por el camino del bien.

A mis padres, Colón y Mariana, por su apoyo constante y esfuerzo diario para brindarme una excelente educación.

A mis abuelitos Gregorio, Vernaza y Florida, a mis tías Lorena y Gardenia, porque me inculcaron verdaderos valores en mi formación personal, por haberme regañado y aconsejado cuando lo necesitaba, por escucharme y sobre todo por confiar en mí.

A mi Andresito, la bendición de mi hogar, uno de los regalos más lindos que Dios me ha dado, a quien cuidé desde pequeño, con quien río y lloro, quien me da un abrazo y un beso en el momento indicado y a quien considero como a un hijo.

Cristina Reyes P.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi asesor y a mis amigos por sus diversas formas de apoyo; a las personas relacionadas con la bibliografía de este documento y las fuentes a las que acudí para realizar este trabajo de tesis.

Sol Gavilanes A.

AGRADECIMIENTO

A Dios por trazar mi plan de vida, y conducirme a través de el.

A mis padres por la confianza depositada en mi, la oportunidad y el apoyo que me dieron para enfrentar el reto de vivir fuera de casa, espero esto les sirva de recompensa.

A Susan por partir de Esmeraldas conmigo y protegerme en cada paso, y a mi Jenny por confiar siempre en mi, en verdad te admiro princesa!

A mi Tame por la paciencia de acompañarme en este largo caminar.

A mis compañeros de Marketing que han hecho de esta etapa una de las mejores vividas, los llevaré siempre en mi corazón.

A mi amigo, compañero, novio y apoyo durante este camino, gracias por estar junto a mi, de cerca o de lejos Jorge Hurel te convertiste en mi soporte en la Universidad, eternamente agradecida.

A mis compañeras de tesis, Cris y Sol, a quienes puedo llamar amigas, extrañare verlas todos los días.

A la Familia Reyes, por recibirme como un miembro más de su hogar y apoyar este proyecto.

A mi Tutor de Tesis y todas las autoridades de mi Universidad.

A La comunidad de Manglaralto.

Diana Chica C.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen por brindarme su amor y sabiduría.

A mis padres por el apoyo moral y económico recibido durante los años de estudio. A mis hermanas, abuelitos, tíos, primos y sobrinos porque son mi familia quienes siempre han estado ahí en buenos y en aquellos momentos que no fueron tan buenos.

A mis amigas de tesis, Diane y Sol, porque durante este periodo de stress compartimos experiencias agradables y no tan agradables, porque se convirtieron en personas a quienes siempre voy a recordar y tener en mi corazón.

A mi presi, Edgar Salas porque a pesar de no vernos tanto, siempre está ahí cuando lo necesito. Gracias Leito por orientarnos para la realización de este proyecto.

A mi amigo Jorge Hurel porque durante estos cuatro años estuvo conmigo, aprendió a quererme y a soportarme, y sobre todo siempre me apoyó. Fue muy paciente y siempre me dijo lo que quería o no quería oír cuando tenía algún problema, lo que un verdadero amigo hace.

A todos mis amigos y amigas, con los que diariamente comparto nuevas historias y anécdotas, a quienes amo por ser personas integra y solidarias.

A mi Edu porque aunque a veces me haga enojar, ha sido un gran apoyo en este corto tiempo, con él aprendí que lo imposible se vuelve posible, que debemos luchar por las cosas y personas que realmente queremos; y que siempre debemos conservar a ese niño travieso que llevamos dentro.

Al Ing. Horacio Villacís por su ayuda constante. A todos quienes han sido o no mis profesores y a aquellas personas por las que adquirí nuevos conocimientos.

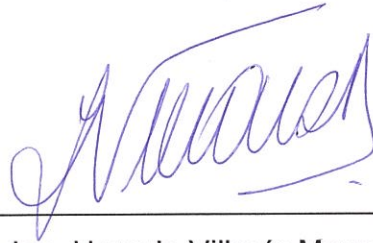
Cristina Reyes P.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que me ayudaron de algún modo a realizar esta tesis. Agradezco a Dios porque es mi respaldo, a mis padres porque me han apoyado durante toda mi vida y a mis compañeras y amigas Cristina Reyes y Diana Chica por ser el soporte durante este proceso.

Sol Gavilanes A.

TRIBUNAL DE GRADO



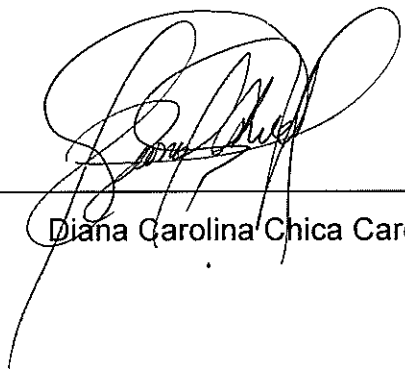
Ing. Horacio Villacís Moyano
DIRECTOR DE TESIS



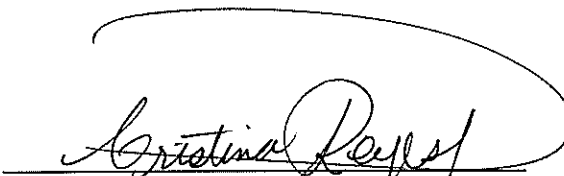
Ing. Víctor Hugo González
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Diana Carolina Chica Cardoso.



Cristina Isabel Reyes Peñafiel.

María Sol Gavilanes Alvear.
María Solange Gavilanes Alvear.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
DEDICATORIA	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
AGRADECIMIENTO	V
AGRADECIMIENTO	VI
TRIBUNAL DE GRADO	VII
DECLARACIÓN EXPRESA	VIII
CAPÍTULO 1	1
GENERALIDADES	1
1.1 RESUMEN DEL PROYECTO	2
1.2 RESEÑA HISTORICA SOBRE EL TURISMO	4
1.2.1 RESEÑA HISTORICA MUNDIAL	4
1.2.2 RESEÑA HISTORICA REGIONAL	7
1.2.3 RESEÑA HISTORICA LOCAL	10
1.2.4 ASPECTOS GENERALES DE LA PARROQUIA MANGLARALTO	15
1.2.4.1 VÍAS DE ACCESO	27

1.2.4.1.1	MEDIOS DE MOVILIZACIÓN	27
1.3	PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	28
1.3.1	PROBLEMAS	28
1.3.2	OPORTUNIDADES	30
1.4	CARACTERISTICAS DEL SERVICIO PROPUESTO	32
1.5	ALCANCE DEL SERVICIO	35
1.6	OBJETIVOS	36
1.6.1	OBJETIVO GENERAL	36
1.6.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	36
CAPÍTULO 2		37
ESTUDIO DE MERCADO		37
2.1	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	38
2.1.1	AMBIENTE DE LAS ENTREVISTAS	38
2.1.2	GUÍA DEL ENTREVISTADOR	39
2.1.3	RESUMEN DE ENTREVISTAS	39
2.1.4	ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	50
2.1.5	GENERACIÓN DE HIPOTESIS	52
2.2	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	53
2.2.1	DEFINICIÓN DE PROBLEMA	53

2.2.2	FUENTES DE INFORMACIÓN	53
2.2.3	NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN	54
2.2.4	OBJETIVOS DEL ANALISIS DEL MERCADO	54
2.2.5	LISTAS DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN	54
2.2.6	DATOS DEL ENCUESTADO	55
2.2.7	CUESTIONARIO	56
2.2.8	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	56
2.2.9	PROCESO DE MUESTREO	60
2.2.10	ANALISIS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	65
2.2.11	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	92
CAPÍTULO 3		94
PLAN DE MARKETING		94
ANÁLISIS ESTRATÉGICO		95
3.1	OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO	95
3.2	ESTUDIO DEL PROYECTO	96
3.3	ORGANIGRAMA DEL PROYECTO	96
3.4	ANÁLISIS SITUACIONAL	97
3.4.1	MACRO ENTORNO	97
LISTA DE PAÍSES QUE REQUIEREN VISA PARA INGRESAR AL ECUADOR COMO TURISTAS		110

3.4.2 MICRO ENTORNO	111
3.5 ANÁLISIS CINCO FUERZA DE PORTER	120
3.6 ANÁLISIS FODA	122
3.6.1 FORTALEZAS	122
3.6.2 DEBILIDADES	123
3.6.3 OPORTUNIDADES	124
3.6.4 AMENAZAS	125
3.7 MATRIZ BCG CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN	126
3.8 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN	128
3.8.1 MACRO SEGMENTACIÓN	128
3.8.2 MICRO SEGMENTACIÓN	129
ANÁLISIS OPERATIVO	130
3.9 POLÍTICA DEL MARKETING MIX	131
3.9.1 PROGRAMA DEL PRODUCTO	131
3.9.1.1 LA MARCA	142
3.9.1.2 LOGOTIPO	142
3.9.1.3 ISOTIPO	143
3.9.1.4 ISOLOGO	145
3.9.2 PROGRAMA DE PRECIO	146

3.9.3	PROGRAMA DE PLAZA	150
3.9.4	PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	150
3.9.4.1	TIPOS DE PROMOCIÓN	151
3.9.4.2	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	162
3.9.4.2.1	CREACIÓN DEL MENSAJE (SLOGAN)	162
3.9.4.3	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	164
3.9.4.3.1	GRUPO OBJETIVO	165
3.9.4.3.2	PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS	165
3.9.4.3.2.1	PERIODO DE CAMPAÑA	165
3.9.4.3.2.2	SELECCIÓN Y PLAN TÁCTICO DE LOS MEDIOS	165
3.9.4.4	MEZCLA AMPLIADA DE SERVICIOS	166
CAPÍTULO 4		168
SITUACIÓN FINANCIERA		168
4.1	INVERSIÓN	169
4.1.1	FINANCIAMIENTO	170
4.2	INGRESOS	171
4.2.1	DEMANDA ESTIMADA	171
4.2.2	PROYECCIÓN DE INGRESOS	176
4.2.3	INGRESOS POR SEGMENTO	178

4.3	EGRESOS	181
4.3.1	DEPRECIACIÓN -----	184
4.4	CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO	187
4.5	ESTADO DE RESULTADOS- ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	189
4.6	FLUJO DE CAJA	191
4.7	TASA DE DESCUENTO TMAR	194
4.8	TIR	194
4.9	VAN	195
4.10	PAY BACK – PERIODO DE RECUPERACIÓN	197
4.11	ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE	198
4.11.1	VARIACION DE LA TIR Y DEL VAN CON RESPECTO A LOS INGRESOS -----	198
4.11.2	VAARIACION DE LA TIR Y DEL VAN CON RESPECTO A LOS COSTOS -----	201
4.11.3	CUADROS COMPARATIVOS -----	204

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS FINANCIERAS

TABLA 1: INVERSIÓN

TABLA 2: PRÉSTAMO BANCARIO

TABLA 3: ARRIBOS INTERNACIONALES A ECUADOR 2004 - 2010

TABLA 4: INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTOR 2004 - 2010

TABLA 5: DEMANDA ESTIMADA DE TURISTAS 2011 Y 2012

TABLA 6: PORCENTAJE DE DESTINOS TURÍSTICOS VISITADOS

TABLA 7: NÚMERO TURISTAS EXTRANJEROS – PROVINCIA DE SANTA ELENA

TABLA 8: NÚMERO TURISTAS EXTRANJEROS – MANGLARALTO

TABLA 9: NÚMERO TURISTAS EXTRANJEROS POR TRIMESTRE - MANGLARALTO

TABLA 10: PROYECCIÓN DE INGRESOS

TABLA 11: DETALLE INGRESOS – AÑO 1

TABLA 12: DETALLE INGRESOS – AÑO 2

TABLA 13: DETALLE INGRESOS – AÑO 3

TABLA 14: DETALLE INGRESOS – AÑO 4

TABLA 15: EGRESOS

TABLA 16: APORTACIONES MENSUALES IEES

TABLA 17: DÉCIMOS

TABLA 18: DÉPRECIACIÓN ACTIVOS

TABLA 19: DEPRECIACIÓN LAPTOP

TABLA 20: DEPRECIACIÓN IMPRESORA MULTIFUNCIONAL

TABLA 21: DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA

TABLA 22: DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES

TABLA 23: DEPRECIACIÓN TOTAL

TABLA 24: NUMERO DE PAQUETES TURISTICOS

TABLA 25: PAQUETES TURISTICOS VENDIDOS

TABLA 26: COSTOS Y GASTOS PAQUETES TURISTICOS

TABLA 27: CAPITAL DE TRABAJO

TABLA 28: ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

TABLA 29: FLUJO DE CAJA

TABLA 30: PERIODO DE RECUPERACIÓN - PAYBACK

TABLA 31: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 0% INGRESOS

TABLA 32: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 4% INGRESOS

TABLA 33: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 8% INGRESOS

TABLA 34: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -4% INGRESOS

TABLA 35: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -8% INGRESOS

TABLA 36: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 4% COSTOS

TABLA 37: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 8% COSTOS

TABLA 38: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 12% COSTOS

TABLA 39: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -4% COSTOS

TABLA 40: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -8% COSTOS

TABLA 41: ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS

TABLA 42: ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 RESUMEN DEL PROYECTO

Nuestro proyecto se basa en investigar cuáles son las condiciones en las que actualmente se encuentran las zonas turísticas del Ecuador, analizando minuciosamente aspectos socio-económicos, geográficos y legales de cada sector, con el fin de impulsar el desarrollo turístico sostenible fortaleciendo la cadena de valor apoyados en la profesionalización del talento humano aprovechando al máximo los recursos naturales y culturales de las diferentes comunidades, sin que estas pierdan su verdadera identidad.

Nuestro estudio se realizará en la comuna de Manglaralto, nos enfocaremos en encontrar qué es lo que realmente le hace falta al sector para crecer turísticamente, lo que se busca con esto es mejorar la calidad de vida de las personas que habitan estos lugares, generando fuentes de empleo, desarrollo económico, fomentando el intercambio de culturas, y esto se logra brindando una mejor infraestructura si este fuera el caso, o aplicando técnicas de marketing social que beneficien tanto a turistas como a habitantes, enfocándonos en ofrecer capacitaciones a los ciudadanos sobre servicio al cliente, la manera en que ellos deben tratar a los viajeros para que estos regresen y a la vez sean los mismos quienes recomienden el lugar a terceros creándose un marketing boca a boca que beneficiará principalmente a la colectividad puesto que esto provocará que el número de forasteros aumente y que a la vez incrementen los ingresos de los individuos de la zona y del país; se implementarán estrategias de marketing eco cultural para destacar la fauna y flora del sector y su respectiva cultura, evitando así que esta vaya desapareciendo, lo que se lograría es que tanto nacionales como extranjeros se

preocupen por cuidar la región que visitan o en la que viven, recordando que la relevancia de mantener un lugar en buenas condiciones, conjunto a un trato atento y cordial por parte de las personas, es la mejor carta de presentación que le podemos ofrecer a los demás.

El primer capítulo contendrá información histórica sobre el turismo en el mundo, en el país y en la comuna de Manglaralto, mencionándose principales aspectos geográficos, culturales y socio-económicos de la localidad.

El segundo capítulo abarca el estudio de mercado, el cual constará con los métodos de investigación de mercados que realizaremos, además de un análisis detallado de las posibles soluciones turísticas para el sector.

En el tercer capítulo se desarrollará la parte del plan de marketing del servicio que ofreceremos, el cual contará con un análisis estratégico y operativo del plan.

El último capítulo incluirá toda la parte financiera en la cual obtendremos resultados que analizaremos detalladamente para conocer la viabilidad y rentabilidad de nuestro proyecto.

1.2 RESEÑA HISTORICA SOBRE EL TURISMO

1.2.1 RESEÑA HISTORICA MUNDIAL

El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El turismo se ha convertido en un fenómeno cotidiano para cientos de millones de individuos, por lo que comprende todos los desplazamientos libres de las personas fuera de sus domicilios y lugares de trabajo, así como el conjunto de los servicios creados para atender las necesidades relacionadas con esos desplazamientos; además, constituye una actividad esencial en la vida de los hombres y de las sociedades modernas al convertirse en una forma importante de emplear el tiempo libre y también en el principal vehículo de las relaciones humanas y de los contactos políticos, económicos y culturales exigidos por la internacionalización de todos los sectores de la vida las naciones; esto debería interesar a toda la población, ya que es a la vez factor determinante de la calidad de vida en las sociedades contemporáneas.

El turismo mundial creció en 2010 y superó el nivel previo a la crisis

La industria turística mundial cerró 2010 con 935 millones de turistas, un 6,7 por ciento más que en 2009, con lo que compensó la caída de hace un año en el sector y logró superar el nivel máximo previo a la crisis, informó hoy la Organización Mundial del Turismo (OMT), que destacó el avance de Latinoamérica. Esa cifra supone 58 millones de turistas más que en 2009 y 22 millones más que en 2008, año en el que se registraron 913 millones de desplazamientos, el máximo nivel alcanzado hasta entonces.

Pese a que la gran mayoría de destinos en todo el mundo presentó en 2010 datos positivos, la recuperación llegó a dos velocidades diferentes, menor en las economías avanzadas (un 5 por ciento) y más rápida en las emergentes (un 8 por ciento), precisó hoy el secretario general de la OMT, Taleb Rifai, en una rueda de prensa.

Esa recuperación es un reflejo de la situación económica global y dominará 2011 y el futuro previsible, agregó Rifai, para quien "ahora el reto será consolidar este crecimiento en los próximos años en medio de un incierto entorno económico mundial".

Rifai admitió que preocupan a la OMT, con sede en Madrid, las elevadas tasas de desempleo, ya que la gradual recuperación del empleo prevista para 2011 es aún demasiado débil para compensar los puestos de trabajo perdidos durante la crisis económica.

De cualquier manera, el crecimiento del sector continuará en 2011, pero a un ritmo más lento, de entre el 4 % y el 5 %, precisó el secretario general, al subrayar que "el turismo ha demostrado una vez más ser un sector altamente resistente".

Por zonas geográficas, las Américas, con un avance interanual de casi el 8 por ciento (151 millones de llegadas), se recuperaron de la caída en 2009 causada por las dificultades económicas sufridas en América del Norte y el impacto del brote de gripe A (H1N1).

Según la OMT, el retorno de la economía de EEUU al crecimiento ayudó a mejorar los resultados de la región en su conjunto, al igual que "la creciente integración regional en América Central y del Sur así como la vitalidad de las economías latinoamericanas".

América del Sur tuvo el mayor avance (10,5 por ciento, 23,5 millones de turistas), seguida de América Central (8,3 por ciento, 8,3 millones), América del Norte (7,8 por ciento, 99,2 millones) y el Caribe (3,9 por ciento, 20,3 millones).

Sobre las Américas, Rifai destacó que los países centroamericanos han conseguido un "crecimiento muy importante", pues se han beneficiado de una manera "muy evidente" al aunar sus esfuerzos en la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA).

Asia fue la primera región en recuperarse y la de mayor crecimiento en 2010, con un 13 por ciento (204 millones de turistas), mientras la mejora en Europa fue más lenta, del 3 por ciento -debido al cierre del espacio aéreo en abril a raíz de la erupción de un volcán islandés y la incertidumbre económica de la eurozona-, que no fue suficiente para revertir las pérdidas de 2009. En ese contexto, China relevó, como tercer destino por número de turistas en 2010, a España, que en los ejercicios anteriores ya había perdido su segunda posición a favor de EEUU.

No obstante, Europa, con 471 millones de turistas internacionales, sigue concentrando más de la mitad del total de movimientos turísticos que se producen anualmente en el mundo.

Entre los principales mercados turísticos emisores en términos de gasto en el extranjero, las economías emergentes siguieron creciendo, como en el caso de Brasil (52 por ciento), Arabia Saudí (28 por ciento), Rusia (26 por ciento) y China (17 por ciento).

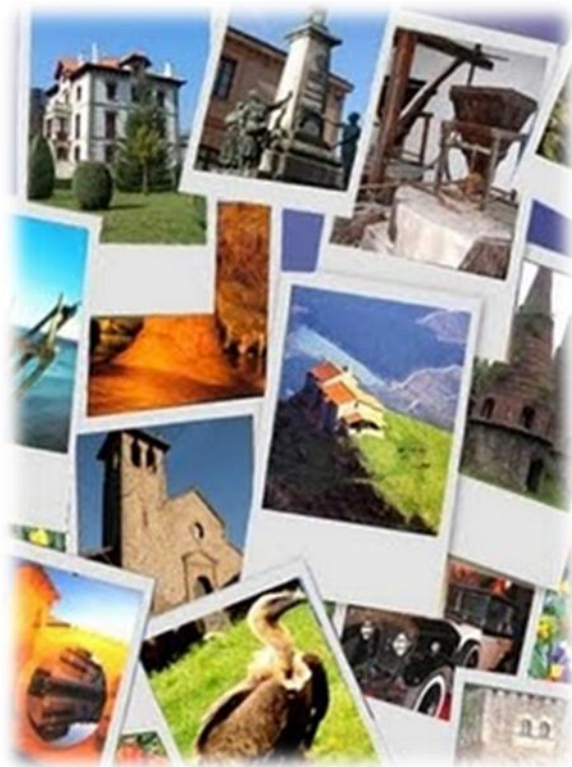
Entre los mercados emisores tradicionales, se recuperaron Australia (9 por ciento), Canadá (un 8 por ciento), Japón (un 7 por ciento) y Francia (un 4

por ciento), mientras que el crecimiento del gasto fue modesto (2 por ciento) en EEUU, Alemania e Italia.

Oriente Medio tuvo un alza de un 14 por ciento (60 millones de llegadas), en tanto que la única región con cifras positivas en 2009, África, siguió creciendo en 2010 y avanzó un 6 por ciento (49 millones), a lo que contribuyó el Mundial de Fútbol en Sudáfrica.

1.2.2 RESEÑA HISTORICA REGIONAL

Turismo en Latinoamérica es analizada en WTM en Londres



En lo que a turismo se refiere se encuentra de moda el multidespino, así lo han demostrado en el World Travel Market en Londres, que es la feria de asistencia obligada para todos aquellos que se dedican a la industria del turismo alrededor del mundo.

El tema sobre la política de visados en los países de Latinoamérica, como Argentina, Cuba, Ecuador y Venezuela, ha sido puesto en debate, estos países han reconocido

públicamente acerca de la necesidad de definir una política regional conjunta en el sector turismo.

Que si no se toman medidas tendientes a superar este escollo, los países latinoamericanos perderán su gran oportunidad de negocio en el rubro del turismo. El problema radica en que el turista interesado en el multideestino, se encuentra con el obstáculo de sacar visa diferente por cada país que visite, desalentándolo. No como sucede en los países europeos, donde se puede circular con toda libertad.

Toca entonces a las autoridades de los países latinoamericanos, adoptar las medidas para conseguir la visa única, con lo que se logrará atraer mayor afluencia de turistas a esta región del orbe. Claro que el proceso es largo, ya que este tipo de acuerdos entre países toman su tiempo, tal como lo han reconocido las autoridades del sector turismo de los países latinoamericanos asistentes al World Travel Market 2009 en Londres, Europa en su caso demoró en integrarse más de 20 años.

Quienes han tomado la iniciativa sobre el problema de las visas son Nicaragua, Honduras, Salvador y Guatemala, mediante el acuerdo “CA4”, que permite al turista la libre circulación entre estos países como si fueran uno solo.

De otro lado, el tema sobre la importancia del mejoramiento de las conexiones aéreas, para facilitar el paso de un país a otro de los turistas, también fue tratado por los diferentes representantes latinoamericanos.

Esperemos que por el bien de la industria del turismo en la región, las autoridades latinoamericanas comiencen ya a ponerse manos a la obra en el proceso de integración y no dejar pasar la oportunidad de hacer negocio con las nuevas tendencias que se avizoran en el futuro.

El turismo creció en Ecuador por encima de la media mundial

- Aumentó más de un 9% en el primer semestre del 2010, superando a la media en América.
- Los visitantes llegan principalmente de Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Venezuela.

Ecuador está de moda. ¿Será las Galápagos? ¿Sus playas? ¿Sus ciudades coloniales? Muchos de estos reclamos turísticos que posee este país latinoamericano han podido incentivar a que creciera la visita de foráneos en el primer semestre de este año.

Según el Barómetro del Turismo Mundial elaborado por la OMT la llegada de turistas internacionales a América creció un 7%, sin embargo en Ecuador en el mismo periodo se registró un aumento del 9,38%.

El ministerio de Turismo ecuatoriano indica que los cinco principales países emisores de turistas, entre enero y junio de 2010, fueron Estados Unidos con 122.013; Colombia con 100.646; Perú con 75.939; España con 26.847 y Venezuela con 14.162.

Las cifras que ofrecen el gobierno ecuatoriano son muy positivas a tener en cuenta que el turismo mundial se ha visto muy perjudicado por la gripe AH1N1 y la crisis financiera a nivel internacional.

1.2.3 RESEÑA HISTORICA LOCAL

TURISMO EN ECUADOR AUMENTÓ 12 POR CIENTO EN PRIMER SEMESTRE 2005



El número de extranjeros que visitó Ecuador en el primer semestre de 2005 aumentó un 12 por ciento con respecto a igual periodo de 2004, informó el Ministerio de Turismo. Un total de 437.801 extranjeros entraron como turistas a Ecuador durante el primer semestre del presente año, lo que supuso 52.000 más que ese mismo lapso de 2004, precisa un informe del Ministerio divulgado hoy. El mejor mes para el turismo en el primer semestre fue marzo, con la llegada de 86.212 extranjeros, seguido de junio con 82.671, y enero con 77.448 visitantes, indica el documento.

El Ministerio de Turismo atribuye el incremento de visitas al empuje que dio el Gobierno a un plan de promoción turística en el exterior. Recuerda que en el último año se han instalado más de diez oficinas de promoción turística, que atienden la demanda en Europa, Estados Unidos y Suramérica. Las autoridades turísticas de Ecuador aspiran a que al finalizar este año el número de visitantes extranjeros llegue 850.000, un 15 por ciento más que en 2004.

Turismo del Ecuador - El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte Sur, otorgándole así una posición única en el mundo. Las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Solo como muestra de la increíble flora más de 10 mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, 8200 especies vegetales de la Amazonia, de las que 2725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Así mismo Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta. Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno.

Ecuador comenzó una nueva etapa en su difusión como destino prioritario para los viajeros del mundo, una vez que arrancó el nuevo Plan Estratégico para la Promoción Turística, sustentado en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

El Plan es una iniciativa del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador (FMPT), que es un fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del Gobierno Nacional. En la entidad participan representantes del Estado, de los gremios de Sector Turístico, los Operadores Especializados, el Sector Hotelero, de Ferias, Seminarios y Aerolíneas. Para cumplir los objetivos trazados, el FMPT emprenderá la contratación de las denominadas “Oficinas Ecuador”, encargadas de difundir al país en el extranjero por intermedio de alianzas con las empresas turísticas locales para difusión y marketing, la preparación de viajes con prensa internacional y el estímulo a la inversión extranjera en el país.

Patricio Tamariz, Director Ejecutivo del FMPT, indicó que las “Oficinas Ecuador” estarán manejadas por empresas de relaciones públicas de reconocido prestigio mundial y serán las encargadas de educar a la industria turística de América y Europa en la venta del país como destino prioritario para vacaciones. Su apertura no implicará la contratación de personal ecuatoriano en el extranjero y la firma de los contratos para el proyecto será encargada a la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

Las áreas de operación de los centros internacionales se ubicarán en: EEUU, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Inglaterra, Alemania, Austria, Suiza, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, España e Italia. Según el cronograma del Plan Estratégico, las “Oficinas Ecuador” comenzarán a funcionar a inicios del 2005 con una inversión aproximada de 600 mil dólares al año, recursos que vendrán del sector privado y el Gobierno Nacional.

Con el objetivo de reforzar el trabajo de promoción externa, el FMPT también emprenderá una campaña de televisión en las principales empresas periodísticas del mundo como las cadenas CNN Internacional y CNN en

Español. Además, está listo un nuevo material de promoción escrito y audiovisual elaborado en tres idiomas: inglés, alemán y español. En estos productos comunicacionales se exhiben las principales atracciones de la Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos con imágenes y tomas de alta calidad.

El nuevo Plan Estratégico contempla, adicionalmente, un programa para elevar la presencia del Ecuador en las diferentes Ferias de Turismo Internacional.

MINISTERIO DE TURISMO PRESENTA PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR PARA LOS AÑOS 2010-2014



Cuenca, Quito y Guayaquil serán los escenarios donde el Ministerio de Turismo presentará los días, 1, 2 y 3 de septiembre, el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014, que proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el

año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%.

Quito, 31 de Agosto de 2009.- Cuenca, Quito y Guayaquil serán los escenarios donde el Ministerio de Turismo presentará los días, 1, 2 y 3 de septiembre, el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010- 2014, que proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%.

El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un

incremento en la estancia media y el gasto por turista, que son los objetivos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014. Para las proyecciones se han tomado en cuenta las tasas de crecimiento de mercados emisores de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la tasa de ajuste por crisis para 2009 y 2010, la tasa de crecimiento interanual histórica, entre otras variables.

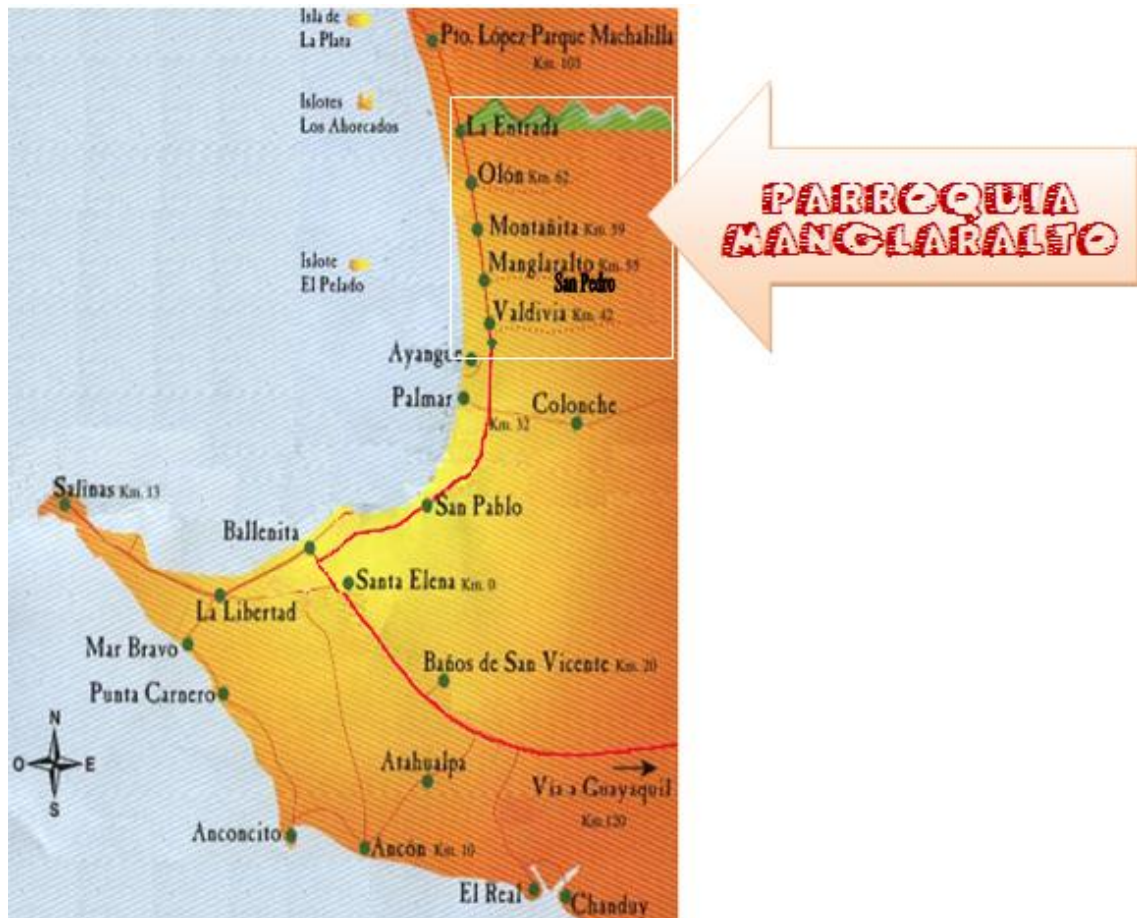
El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010- 2014

contempla posicionar al Ecuador como destino turístico sostenible líder a nivel internacional. Considerando que el Ecuador es el país más mega-diverso del mundo, y que existe una creciente consciencia en el sector turístico del país del adecuado uso de los recursos naturales y de la responsabilidad social con las comunidades de los lugares donde existen servicios turísticos, el plan de marketing pondrá especial énfasis en el aumento de servicios de calidad que sean sostenibles. El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014 responde al marco de las prioridades de actuación del Ministerio de Turismo de dinamizar el cumplimiento del PLANDETUR 2020 hacer frente a los efectos negativos que pueden devenir de la crisis financiera actual. El mismo se enmarca dentro del PLANDETUR 2020, cuya misión es ser una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficios de sus pueblos y el mejor uso de los recursos.

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014 da continuidad al plan de marketing anterior, pero agrega nuevos elementos y toma criterios de política según la necesidad actual para el corto y mediano plazo. Por otra parte, se nutre de los análisis de diagnóstico realizados, considerando la posición del Ecuador en cuanto a oferta turística, la demanda y la situación competitiva.

1.2.4 ASPECTOS GENERALES DE LA PARROQUIA MANGLARALTO

MANGLARALTO PARAISO EQUATORIAL



1. LOCALIZACIÓN

La Parroquia de Manglaralto está ubicada en el litoral Ecuatoriano, y sirve de límite a la Provincia del Guayas con la de Manabí, se encuentra al Norte del área que comprende el cantón Santa Elena, en la Península del mismo nombre, limitando con la parroquia de Colonche y el Océano Pacífico.

1.1. SUPERFICIE. La parroquia está compuesta por 64'462,000 m², de los cuales 528.200 m² corresponden al área de la cabecera parroquial y los 63'933,800 m² a las comunas.

1.2. POBLACIÓN¹ La Parroquia de Manglaralto está constituida por 22.343 pobladores, (En la actualidad sobrepasan los 25.000, de acuerdo al reajuste por la tasa de crecimiento anual) de los cuales 11.703 son del sexo masculino y 10.640 son del femenino, destacándose en esta la capa de población entre los 20 y 29 años que llega a los 7.073, seguido este grupo de los que se encuentran entre los 10 y 19 años que suman 4.846 y muy por encima de la población que se encuentra entre 0 y los 10 años que apenas suman 4.493

1.3. ALFABETISMO². De la población mayor de 10 años, se declaran alfabetos 15.557, en contra de 2.226 que dicen ser analfabetas, pero es de aclarar que en el grupo de alfabetos están los que se consideran analfabetas funcionales, esto es que aprendieron a leer y por falta de práctica no leen o lo hacen con muchas deficiencia, pertenecen al mismo grupo aquellos que dibujan su nombre como firma y por ello se declaran alfabetos.

1.4. EDUCACIÓN³ Existen Escuelas fiscales en cada una de las comunas, recintos, caseríos y la cabecera parroquial, sin embargo de la población entre los 5 y los 18 años (6.721 entre mujeres y hombres), sólo estudian 3.866, lo que corresponde al 57.52% y están por fuera de la educación 2.255 entre niños y jóvenes, lo que representa un porcentaje del 33.55, cifras que llaman la atención no solamente de los estamentos educativos, sino de las autoridades locales. Es de aclarar que al menos 400 de las 1895 mujeres que estudian, lo hacen en Academias de Artes que funcionan en San Pedro, Valdivia, Sinchal,

¹ Según el Tomo IV del VI Censo de Población y V de Vivienda, Pág. 53

² IDEM

³ Según el tomo IV del VI Censo de Población y V de Vivienda del Ecuador Pag. 55

Manglaralto y Olón, esta es una Educación de muy mala calidad y totalmente desenfocada por descontextualización y falta de pertinencia. La Educación Secundaria, se atiende con cuatro Colegios en Manglaralto, Olón, Valdivia y un colegio Particular en el Santuario de Olón

La Universidad Estatal Península de Santa Elena UPSE ha abierto una Extensión en la Cabecera Parroquial, con los programas de Ciencias Agropecuarias y Hotelería y Turismo.

1.5. OCUPACIÓN⁴. Es una región donde no existen puestos de trabajo, diferentes a empresas Enlatadoras de Sardina y Atún, algunos laboratorios que producen larvas de camarón, por lo que la pesca es una ocupación en su gran mayoría ocasional y se está tratando de entrar en la actividad turística, por lo que de los 21.142 habitantes mayores de 5 años hay apenas un total de 6.868 que declaran tener una ocupación, pero se tiene el nada halagador dato de 10.498 personas inactivas, esto es que no están vinculados a nada productivo. Y entre los que declaran tener ocupación, están aquellos que se dedican a los trabajos informales, ventas ambulantes y viven de los que se denomina el rebusque, sin embargo queda una población de 2.460 personas que no hacen ninguna precisión al respecto. En cuanto a labores que desempeñan, gran parte de ellos se dedica a la construcción, otra parte a labores ocasionales como la pesca. Ha tomado fuerza la producción artesanal de calzado, cerámica, procesamiento de paja toquilla y tagua.

1.6. LA VIVIENDA. Las viviendas de la cabecera parroquial y las partes urbanas de las comunas, son en buena proporción de bloques, cemento y techo de zinc o eternit de asbesto cemento, otro grupo de villas es de construcción mixta donde se combinan los bloques y la madera. En las partes consideradas

⁴ Según el tomo IV del VI Censo de Población y V de Vivienda del Ecuador Pag. 55

del campo, abundan las casas de caña y cade. Normalmente en cada residencia se acomodan dos familias y en su gran mayoría prima el concepto de la familia agrandada, esto es abuelos, padres, hijos, sobrinos, etc. Llegando a un promedio por villa de 10 a 12 personas que se acomodan en dos o máximo tres cuartos.

DISTRIBUCIÓN DE VIVIENDAS POR SECTORES

COMUNAS	NUMERO
ATRAVESADO	407
BARCELONA	310
CADEATE	300
CURÍA	56
DOS MANGAS	155
MANGLARALTO	275
MONTAÑITA	341
LA ENTRADA	135
LAS NUÑEZ	96
OLON	341
PAJIZA	41
RIO CHICO	36
SAN ANTONIO	274
SAN JOSE	176
SAN PEDRO	480
SINCHAL	428
SITIO NUEVO	65
VALDIVIA	456
TOTAL	4.243

1.7. SALUD. Se encuentra cubierta con un Hospital de Primer nivel, al que llegan también usuarios del sur de Manabí y de la Parroquia de Colonche, allí se atiende el primer nivel de salud, esto es pequeñas cirugías, cirugía ambulatoria, partos y consulta general, odontología, en varias de las comunas existen botiquines del Centro de Promoción Rural CPR y la Fundación de Santa María del Fiat tiene varios dispensarios, al igual que en San José de las Núñez, funciona un dispensario del Seguro Social Campesino y en algunas comunas existen sub-centros de Salud que son atendidos con intermitencia en el servicio, pues este no es continuo ni seguro. Entre los niños es muy usual la

infección intestinal, los problemas broncos pulmonares. Un alto índice de malformaciones congénitas y en los mayores el paludismo y el dengue. Gran parte de la población adulta mayor padece de problemas reumáticos

2. ASPECTOS SOCIO-POLÍTICOS

2.1 AUTORIDADES DE LA ENTIDAD TERRITORIAL: La Parroquia está regida por la Junta Parroquial, que es un ente jurídico, con autonomía creado desde 1861, reorganizado y reglamentado en el año 2000, en la actualidad se desempeña en sus funciones la segunda Junta Parroquial elegida por voto popular en los Comicios de octubre de 2004, justa electoral organizada para elegir con ellos a los Alcaldes, prefectos, consejeros y concejales.

La autoridad jurisdiccional y de policía está representada por la Tenencia Política, una figura que viene desde los tiempos de la conquista y que pervive aún en la estructura político administrativa de todo el país para las áreas y parroquias rurales

2.2 AUTORIDAD EN LAS COMUNAS. Se ejerce por medio de los cabildos y por los comités pro-mejoras en los recintos y caseríos.

2.3 DESTACAMENTO DE POLICÍA. Está ubicado en la cabecera parroquial y cumplen labores de patrulla, pero su accionar es meramente correctivo y coercitivo, ya que no desarrollan ninguna campaña de prevención ni de seguridad ciudadana, cuentan con un carro de patrulla y un aparato de radio comunicación, son cuatro unidades y están comandados por un sargento.

2.4 DESTACAMENTO DE LA COMISIÓN DE TRÁNSITO DEL GUAYAS. Tiene sus instalaciones en la cabecera parroquial, pero en vez de controlar y

regular la actividad transportista, lo que hace es contemporizar con el mal servicio público.

2.5 SEGURIDAD CIUDADANA: La cabecera parroquial consta de un cuartel de bomberos, con varias unidades voluntarias y una máquina de muy poca capacidad de conducción de agua.

Así mismo se ha constituido una Junta Piloto de la Defensa Civil, lo mismo que en la comuna de Valdivia y están conectados con la sede Santa Elena por un radio portátil en una frecuencia de 2 mts.

2.6 FESTEJOS Y CELEBRACIONES RELIGIOSAS. Se celebra el Carnaval con que se inicia la Cuaresma y es el inicio de la Temporada de Playa, pues en esta época a pesar de ser la temporada invernal por la presencia de las lluvias, al mismo tiempo es la estación de calor. Se celebra moderadamente la Semana Santa y posteriormente se inician las celebraciones patronales de toda y cada uno de los recintos, caseíos, comunas e incluida la fecha de la Parroquialización que se cumple el 29 de mayo, el Día del Bombero para el 10 de agosto, Las fiestas de su Patrono, San Ignacio de Loyola, Fiestas del Colegio de Manglaralto para el día 24 de Septiembre, al igual que la de la Virgen de las Mercedes.

Los acontecimientos familiares se celebran bajo unos techos provisionales que denominan pistas y para amenizarlas contratan unos Disc. Jockeys (DG's), que aprovechan todo momento para llegarle al Ego de los participantes y les seccionan la música en bloques que generalmente duran de 15 a 20 minutos.

Es muy común que se celebre con pompa el bautizo de los niños, ya que los sacerdotes se resisten a bautizar a quienes sus padres no han contraído matrimonio por los ritos católicos.

2.7 RASGOS ÉTNICOS, Se celebra muy especialmente el día de los difuntos el dos de noviembre, en esa fecha es muy abundante la cena de muerto y la guagua de pan de la Comuna de Cadeate

En algunos velorios todavía se hace el cordón con que se aseguran que el fallecido va a defenderse de los espíritus malignos.

Después de la ceremonia religiosa, se lleva nuevamente al féretro hasta la casa y allí es levantado tres veces y se le hecha agua con ramas de paja toquilla, posteriormente se hace un peregrinaje por las casas de sus familiares haciendo lo mismo en cada una de ellas y sitios que frecuentaba como una manera de despedida final.

Los bailes populares que cierran sus fiestas tradicionales, más conocidos como pelarrabo, son espacios de integración para los mayores que sin distinción de condición y clase, bailan hasta pasada la media noche.

Es muy frecuente el arreglo de los matrimonios, donde se reúnen las dos familias para acordar estos y se suministran comidas y bebidas al calor de la discusión de las condiciones para la unión.

3. SERVICIOS BÁSICOS

3.1. AGUA POTABLE. Existen regionales de agua potable para varios círculos, así: Barcelona, Sinchal, Valdivia, San Pedro se abastecen de la Junta de Valdivia, San Antonio, Atravesao, Cadeate, Manglaralto y Montañita de la Regional de Manglaralto y el resto de comunas y caseríos del nortes, de la Junta de Olón. El agua que se suministra proviene de pozos, con algún grado de salinidad, no es potabilizada ni recibe ningún tratamiento físico, solamente es clorada y se distribuye por medio de tuberías obsoletas y mal dimensionadas

que en el día no tienen presión y en la noche cuando le dispensan el servicio a sus “mejores” clientes, se rompen las tuberías de menor calibre. El agua presenta coliformes, especialmente el entamoeba colly.

3.2. ALCANTARILLADO. Las aguas servidas provenientes de las labores de aseo se desechan a la calle o al patio y se sirven de letrinas dotadas de pozo ciego y algunas con pozo séptico, pero no todas las viviendas los poseen.

3.3. ENERGIA ELECTRICA. No hay una cultura de pago y como la mayoría se inventan la manera de guindarse al servicio de forma clandestina, existe el despilfarro y las bajas de voltaje que deterioran frecuentemente los electrodomésticos. En la actualidad la Junta Parroquial lidera unas gestiones ante la empresa eléctrica con el fin de llegar a un convenio que borre el saldo de la deuda por concepto de mora y difiera a uno año el pago de lo correspondiente al consumo

3.4. COMBUSTIBLES. Las personas se proveen de gasolina, diesel para los vehículos y hay un abastecimiento de gas que aunque frecuente se perturba por las constantes medidas económicas y la inestabilidad de orden político. En la actualidad están adoptando los carros para que hagan la combustión con gas de uso doméstico, con las consecuenciales descargas de smog a la atmósfera y en su gran mayoría las personas cocinan con gas, otros usan carbón y muy pocos leña.

3.5. TELÉFONOS. Pésimo servicio de la Telefonía fija, por la reiterada ausencia de tono y los daños permanentes en la energía, se interrumpe el servicio. Pacifictel por la baja cobertura que atiende, ha ubicado en las comunas y la cabecera parroquial unas centrales que en su gran mayoría son desatendidas. La telefonía móvil y celular es atendida con señal intermitente de Porta y en algunas áreas funciona el sistema PCS de Alegro.

3.6. DISPOSICIÓN FINAL DE DESECHOS SÓLIDOS. Existen unas frecuencias y rutas que son insuficientes para garantizar la eficiencia en el recogido de basuras y la disposición final no se realiza de manera técnica. El departamento de Gestión Ambiental tiene ubicado en la parroquia un mal llamado relleno sanitario, que en realidad es un enterradero de basura sin normas de manejo ni de selección, ubicado en la Comuna Atravesao.

3.7. TRANSPORTE. Con un parque automotor obsoleto e inadecuado, varias cooperativas cubren rutas y frecuencias en la Ruta del Sol, con unas tarifas elevadas y sin control por parte del destacamento de la Comisión de Tránsito del Guayas que por medio de sus vigilantes permite (por algo a cambio) la operación contraria a las normas de seguridad vial. Existen otros medios alternativos de transporte para las cuatro comunas por fuera de la Ruta del Sol y caseríos por medio de automotores que su grado de vetustez no garantiza a nadie la vida. Las Cooperativas de las frecuencias son: Citup, la Cooperativa Manglaralto, la Cooperativa 2 de noviembre y con menos intensidad la Reales Tamarindos

3.8. ALUMBRADO PÚBLICO. Aunque su cobro se presenta por medio de la planilla de energía la cobertura no es ni siquiera regular y en su gran mayoría se hace con lámparas de mercurio, en algunos puntos por fuera de la Ruta del Sol se hace con luminarias de Sodio

3.9. RECREACIÓN. Las comunas están dotadas de parques y canchas de uso múltiple

3. COMPOSICIÓN POLÍTICA DE LA PARROQUIA

Nº	NOMBRE	COMUNA	RECINTO	CASERÍO
1	Atravesado	X		
2	Barcelona	X		
3	Cadeate	X		
4	Casas Viejas ⁵			X
5	Curía	X		
6	Dos Mangas	X		
7	La Entrada	X		
8	La Rinconada		X	
9	Montañita	X		
10	Olón	X		
11	Pajiza	X		
12	Río Chico	X		
13	San Antonio	X		
14	San Fco de las Núñez ⁵	X		
15	San Miguel			X
16	San José	X		
17	San Jacinto		X	
18	San Pedro	X		
19	San Vicente de Loja			X
20	Sinchal ⁶	X		
21	Sitio Nuevo	X		
22	Tambora		X	
23	Valdivia ⁷	X		
24	Manglaralto	Es el perímetro urbano de la Parroquia, sede de la Junta		

La cabecera Parroquial cuenta con un mercado que nunca funcionó y tiene derruyéndose la casa de máquinas de la primera generadora de energía eléctrica. La cabecera parroquial es habitada por personas que en su gran mayoría residen en otros lugares y pasan allí los fines de semana.

⁵ Existen instalaciones subutilizadas o sin uso

⁶ Existen unos hornos de ladrillo refractario sin sistema de combustión

⁷ Hay un laboratorio de larvas y Nauplios abandonado y el eviscerado azul abandonado

ALGUNOS DATOS ACERCA DE MANGLARALTO

AÑO	CRONOLOGIA DE LOS HECHOS	OBSERVACIONES
1845	<ul style="list-style-type: none"> Pequeño caserío 	Vivían de la agricultura y la pesca artesanal
1862	<ul style="list-style-type: none"> El gobierno de García Moreno eleva la población a la categoría de Parroquia 	
1904	<ul style="list-style-type: none"> El puerto de Manglaralto inicia operaciones 	Se funda la aduana y fluye el comercio.
1914	<ul style="list-style-type: none"> Se exportan productos de la región a mercados Europeos 	Gran mercado para la tagua, paja toquilla, etc.
1922	<ul style="list-style-type: none"> Se construye el Ingenio San Jacinto. 	Se producen 55.000 quintales de azúcar
1937	<ul style="list-style-type: none"> Se expide la ley de Comunas 	Se inicia el régimen de propiedad comunal
1950	<ul style="list-style-type: none"> Grandes sequías afectan la agricultura 	La violencia del Mar, toma para sí, las que fueron instalaciones portuarias
1957	<ul style="list-style-type: none"> Manglaralto pierde la condición de distrito Aduanero Se descubre la Cultura Valdivia 	Cambia la Prehistoria del Ecuador
1960	<ul style="list-style-type: none"> Se siente la grave crisis La pesca en San Pedro abastece a la Península de Santa Elena 	Gran Polémica por la antigüedad de la Cultura Valdivia
1961		
1970	<ul style="list-style-type: none"> Los pescadores cambian las redes e incorporan motores Se utilizan las pangas 	
1982	<ul style="list-style-type: none"> Las Lluvias del Niño ayudan a recuperar agua 	
1983	<ul style="list-style-type: none"> Se inicia la producción de larvas. 	Se construyen casas vacacionales
1984	<ul style="list-style-type: none"> Se construyen piscinas y laboratorios para larvas de camarón 	La producción de larva es lucrativa
1988	<ul style="list-style-type: none"> Se inician los conflicto por la propiedad comunal Se incrementa la deforestación Desaparece la agricultura de ciclo largo y se reduce el área agrícola 	Los invasores de ayer son los mismos de hoy. Otra larga sequía
1989	<ul style="list-style-type: none"> Se disminuye el abastecimiento de agua Disminución de producción de la paja toquilla y del café 	Grandes pérdidas en los cultivos de ciclo corto. La pesca de larvas se constituye en alternativa
1990	<ul style="list-style-type: none"> Petrocomercial entierra tuberías 	Sin reconocer la propiedad

	para el Poliducto Libertad-Manta	Comunal
1991	<ul style="list-style-type: none"> • Empieza el Turismo al emplear las olas de Montañita y Olón para el Surf. • Arrastreros camaroneros barren fondo marino desde ¼ de milla de la Costa, impactando pesca • Aumentan el número de laboratorios 	<p>Se inicia la presencia de ONG's que intermedian la cooperación internacional</p> <p>Aumenta el proceso de contaminación</p> <p>Grandes áreas son utilizadas con deterioro de manglares</p>
1992	<ul style="list-style-type: none"> • Con la Internacionalización de la Economía y la globalización se pierde terreno en todos los campos. 	Se inicia un proceso de derrumbe en toda la economía.
1997	<ul style="list-style-type: none"> • El país se hunde en una crisis de Déficit y Bancarrota 	Se convoca una asamblea legislativa para discutir un nuevo pacto social.
1998	<ul style="list-style-type: none"> • El fenómeno del Niño destruye obras y aísla la Parroquia 	
2000	<ul style="list-style-type: none"> • Se dolariza la Economía en un esfuerzo por detener el monstruo inflacionario 	El estado reglamenta las Juntas Parroquiales como entidades territoriales

ASPECTOS SOCIALES POSITIVOS

1. En todas las comunidades se conservan estrechos lazos de solidaridad.
2. Existe un marcado interés por sus celebraciones y festejos.
3. Todavía en los mayores se evidencia el amor a la tierra y a la propiedad ancestral.
4. La gente es cálida, acogedora y hospitalaria.
5. En la forma de poblar priman los lazos parentales.
6. En los mayores y en gran parte de la población hay valores bien cimentados como la honradez, el respeto y la tolerancia.
7. En la población se evidencia un respeto a los principios democráticos y la convivencia en paz.

ASPECTOS SOCIALES NEGATIVOS

1. La población en general tiene escasa formación intelectual, por lo que ven sin importancia, la capacitación, la formación, por lo que no asisten o lo hacen con intermitencia a los procesos formativos
2. Durante muchos años han sido manipulados por la clase política y por la burocracia oficial, por lo que mantienen un marcado escepticismo con relación a las posibilidades de obtener el desarrollo.
3. A los pobladores les falta motivación al momento de ponerse a realizar actividades de planeación del desarrollo.
4. La pobre conducción de los cabildos en las Comunas, ha hecho que se vaya perdiendo el interés por participar activamente en los asuntos de la Comunidad
5. En muchos de los pobladores existe el conformismo.

1.2.4.1 VÍAS DE ACCESO

1.2.4.1.1 MEDIOS DE MOVILIZACIÓN

TERRESTRE	<u>2 Cooperativas Interprovinciales</u> <ul style="list-style-type: none">✓ Cooperativa Manglaralto✓ Cooperativa Reales Tamarindo
	<u>1 Cooperativa Intercantonal</u> <ul style="list-style-type: none">✓ Cooperativa Intercantonal de Transporte Unidos Peninsulares CITUP
	<u>2 Cooperativas de Taxis en Montañita</u>

1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

1.3.1 PROBLEMAS

En la Comuna de Manglaralto existen varios factores que influyen en el correcto desarrollo de la actividad turística, pero todos ellos giran entorno a variables ligadas a la cultura e idiosincrasia de los habitantes.

El bajo nivel de preparación de los pobladores está supeditado a las pocas alternativas de educación a nivel secundario, es poco lo que estos centros de estudios contribuyen al desarrollo del espíritu emprendedor de los moradores, ya sea por la falta de carreras o por la inexistencia de asignaturas que fomenten el desarrollo de competencias emprendedoras en los jóvenes.

Un factor determinante en el origen y causa del problema es la idiosincrasia de los habitantes, es decir la mentalidad y costumbre de la gente, el espíritu conformista que limita la amplitud del horizonte visionario de un ser humano, y lo obliga a sentirse conforme y satisfecho aún con en las condiciones mínimas, creando un ambiente de rechazo ante cualquier propuesta de desarrollo o superación que venga del exterior, por considerarla fuera de sus aspiraciones personales y esto trae como consecuencia que la parroquia Manglaralto no cuente con la distinción que se merece, que quiere decir esto, que teniendo dentro de su coordinación comunas como Montañita, Valdivia, entre otras estas sean más conocidas que la cabecera cantonal.

El trabajo desplegado por las instituciones encargadas de brindar la asistencia técnica del caso a las comunidades de la zona ha sido limitado y poco significativo. Talleres, seminarios de capacitación, charlas, exposiciones,

entre otras actividades siempre contribuyen al fortalecimiento de la mentalidad de los moradores de la comunidad, pero a consecuencia de todos estos factores determinantes, se generan una serie de situaciones disfuncionales, como por ejemplo cuando no existen las oportunidades de preparación académica y el escenario para el desenvolvimiento es reducido, se disminuye también el aporte que la generación de nuevas alternativas de negocios produce en la realidad social de una comunidad, en la comuna de Manglaralto esta carencia limita las oportunidades de participación en la generación de actividades productivas en beneficio de su desarrollo, sumado a esto, la calidad de la mano de obra local disminuye, lo que resta las posibilidades de captar las pocas plazas de empleo que se generan en la población.

En la actualidad el 50% de la población se dedica a la actividad turística no todos cuentan con los recursos económicos necesarios para brindar un servicio de óptima calidad, por otro lado es lamentable que muy pocos estén familiarizados con lo que respecta a la cultura del buen servicio. En la Comuna Manglaralto se ha ido perdiendo la mano de obra artesanal, lo cual resulta lamentable porque las artesanías son un punto importante de atracción al turista, la principal razón para que esto haya ocurrido es porque los habitantes no cuentan con el capital necesario para invertir en los materiales destinados para la elaboración.

Y por último el problema más importante que afronta esta parroquia es la falta de infraestructura que atraiga al turista, el respectivo arreglo de aéreas verdes, el mantenimiento de los parques de la zona y la no correcta distribución de la asignación de los jefes parroquiales y otras entidades gubernamentales

1.3.2 OPORTUNIDADES

El proyecto que emprenderemos será una gran oportunidad para nuestra nación porque debemos recordar que el turismo puede convertirse en un eficaz instrumento de crecimiento socioeconómico para todos los países si se toman las medidas necesarias para no dejar de atender las prioridades nacionales más urgentes y conseguir que la economía del país alcance un grado aceptable de autosuficiencia que le permita no gastar más de lo que puede esperar recibir del turismo.

La principal ventaja de la Cabecera Parroquia es que cuenta con una extensión de playa asombrosamente bella, que son catalogadas por muchos como un paraíso terrenal, comparándolas así con las playas de Acapulco, las playas de Palm Beach y más.

Esto ayuda a que esta Parroquia y la comunidad entera sea una fuente de inversión y sea considerado un punto más de la Ruta del Spondylus.

Otra de las ventajas que cuenta estas comunas es que tienen variedad de productos y es uno de los principales pulmones de la ahora provincia de Santa Elena, mezclados con la cultura costeña harán que esta extensión de playas sean concurridas tanto por locales, nacionales y extranjeros.

Para alcanzar esta meta nuestra empresa se enfocará en la integridad del medio natural, cultural y humano debido a que esta es una condición fundamental del desarrollo del turismo. Además, una gestión racional del mismo puede contribuir considerablemente a la protección y a la mejora del entorno físico y del patrimonio cultural, así como al aumento de la calidad de vida.

Nuestro plan consiste en informar y educar a los turistas nacionales e internacionales para que protejan, conserven y respeten el medio natural, cultural y humano de los lugares que visitan; promover una planificación integrada del desarrollo turístico que se fundamente en la noción de "desarrollo duradero"; determinar la capacidad de ocupación de los lugares visitados por los turistas y atenerse a ella, aunque a ese efecto haya que limitar el acceso a dichos lugares durante ciertos períodos o estaciones del año; proseguir el inventario de los lugares de interés turístico, creados por el hombre o por la naturaleza, que tienen especial importancia recreativa, deportiva, histórica, arqueológica, artística, cultural, religiosa, científica, social o técnica, y procurar que en los planes de desarrollo turístico se tengan en la debida cuenta la protección del medio ambiente y la necesidad de imbuir a los turistas, al sector turístico y a la población en general de la importancia de proteger el medio cultural y natural; fomentar el desarrollo de formas alternativas de turismo, que favorecen los contactos y la comprensión entre turistas y población local, preservan la identidad cultural y ofrecen a los turistas productos e instalaciones típicos y originales; garantizar la cooperación nacional necesaria con ese objeto entre el sector público y el sector privado.

Este proyecto ayudará mucho a la comuna de Manglaralto como al país debido a que la calidad del turismo, en la medida en que supone una relación entre personas, depende de la calidad de los servicios prestados. Por ese motivo, la educación de la población en general, iniciada en la edad escolar, así como la educación y la formación de los profesionales del turismo y la preparación de los que se disponen a ingresar en la carrera turística son esenciales para el turismo y su desarrollo.

1.4 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO PROPUESTO

Nuestro proyecto netamente social y por su naturaleza de servicio conoce perfectamente el valor que tienen los intangibles, como varían según los factores relacionados y el entorno, además de ser la carta de presentación a los clientes, por lo tanto ha definido que brindará los siguientes servicios:

- Evaluación de la zona de estudio.
- Investigación cuantitativa y cualitativa.
- Determinación de los establecimientos, trabajadores, problemas y oportunidades de la zona de estudio.
- Propuesta de restructuración y reorganización de la actividad turística.
- Capacitación de los miembros de la comuna.
- Contactos con empresas relacionadas.
- Control antes, durante y después de implantada la propuesta de trabajo.
- Establecimiento de importantes relaciones comerciales.

Estas y otras actividades que se realizarán deben estar siempre bajo el cumplimiento de las siguientes características:

- ✓ Profesionalismo
- ✓ Seriedad
- ✓ Compromiso
- ✓ Honradez
- ✓ Calidad práctica.
- ✓ Diferenciación del servicio
- ✓ Eficiencia y eficacia
- ✓ Seguridad
- ✓ Comunicación.
- ✓ Credibilidad.

- ✓ Fiabilidad.
- ✓ Capacidad de respuesta.
- ✓ Cortesía.

Como brindaremos un servicio, sabemos que existen factores vitales que debemos cuidar para cumplir con los objetivos ofrecidos al cliente y superar sus expectativas, por lo tanto principal atención merecerán los siguientes aspectos:

Intangibilidad:

No vendemos tangibles, la calidad percibida por el usuario y la satisfacción del mismo, se forma en el momento justo de la prestación del servicio, como lo proponemos, como lo ejecutamos y como lo controlamos. El servicio no se puede oler, saborear u observar, no se presta al deleite de los sentidos sino hasta el momento en que es ejecutado, esto sin duda es un limitante al momento de vender servicios.

Pero nos preocuparemos de contrarrestar esta inevitable característica de las empresas de esta naturaleza tratando de disminuir la incertidumbre previa del cliente a la obtención del servicio. Y una alternativa para eso es demostrar que la evidencia física, la comunicación utilizada y los testimonios de clientes anteriores apuntan a que el cliente recibirá un excelente servicio.

Perecedero:

Los servicios no pueden ser “almacenados” esto constituye un problema para la mayoría de las empresas de servicio. Por lo tanto debemos programar las actividades de la organización buscando siempre una demanda constante que permita distribuir recursos y asignar tareas eficientemente para disminuir este aspecto “negativo” que toda empresa de servicios posee.

Variabilidad:

Toda empresa de servicios debe preocuparse por el “capital humano” con el que cuenta pues son ellos quienes ejecutan la promesa de negocio que se hace al cliente. Los servicios varían en función de desempeño individual o grupal de quienes atiendan un requerimiento en particular. El lugar y el momento son también factores que inciden en la variabilidad de un servicio.

El proyecto tiene como finalidad contrarrestar el efecto negativo de esta característica de los servicios, estandarizaremos los procesos de atención al cliente, procurando siempre la mejor atención y los niveles de calidad más altos posibles. Lograr que la estructura del servicio que brindamos sea tan fuerte, sólida, fácil de entender por los clientes internos y aplicada por los mismos; que nuestros clientes se sientan seguros, confiados y satisfechos desde antes de la ejecución del servicio.

Inseparabilidad:

Por último reconocemos como otro factor que aumenta la incertidumbre en el cliente la inseparabilidad, es decir que los servicios pueden ser separados físicamente de las personas o grupos que los brindan y de los equipos o lugares utilizados para su prestación.

Nuestro proyecto básicamente se inclinará por tener al cliente interno satisfecho para que sea capaz de generar un ambiente de confianza y seguridad y establecer una sólida relación con el consumidor. Pues sabemos que su desempeño definirá en gran medida la calidad percibida por el usuario.

1.5 ALCANCE DEL SERVICIO

- Determinar, promover y mantener adecuadas condiciones ambientales en los lugares de trabajo y el más alto nivel de seguridad.
- Controlar el cumplimiento de las normas legales, y adoptar medidas preventivas como reglamentarias.
- Capacitación de los miembros de la comuna.
- Contactos con empresas relacionadas.
- Control antes, durante y después de implantada la propuesta de trabajo.
- Elaboración de Planes anuales de Capacitación.
- Elaboración de Categorización y de Planes de Mejoramiento.
- Seguimiento constante a los programas implantados en la comunidad.
- Aplicación de encuestas y entrevistas para determinar el segmento al que vamos a dirigir nuestro estudio.
- Evaluación de la zona de estudio.
- Investigación cuantitativa y cualitativa.
- Determinación de los establecimientos, trabajadores, problemas y oportunidades de la zona de estudio.
- Propuesta de reestructuración y reorganización de la actividad turística.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Promover el turismo en las comunas no desarrolladas de la ruta del Spondylus con sus atractivos turísticos, manifestaciones culturales, tradiciones y arquitectura para el desarrollo de nuestro país.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Promover el turismo en la comuna de Manglaralto desarrollando un plan estratégico que ayude a mejorar la calidad de vida desde la perspectiva del desarrollo social y ecológico.
2. Desarrollar el potencial turístico de la comuna para alcanzar un mejoramiento continuo.
3. Capacitar a los integrantes de la comuna para que brinden una mejor atención al cliente.
4. Implementar este proyecto no solo en esta comunidad sino en todas las comunas que necesiten de un apoyo.
5. Crear fuentes laborales a partir de las necesidades encontradas después de la investigación realizada en el sector.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para obtener datos sobre el comportamiento de nuestros potenciales consumidores así como de sus percepciones, preferencias, actitudes y motivaciones respecto al turismo en la Zona de Manglaralto, realizaremos entrevistas a expertos relacionados en el tema, como detallamos a continuación:

- Empresario Hotelero de Manglaralto.
- Transportista de la zona.
- Habitantes de la parroquia de Manglaralto.
- Director del Registro Civil de Manglaralto.
- Teniente política.
- Presidente de la Junta parroquial.
- Turistas extranjeros.

2.1.1 AMBIENTE DE LAS ENTREVISTAS

Nuestras entrevistas se llevarán a cabo en un ambiente de confianza que transmita espontaneidad y libre expresión a nuestros entrevistados. Los encuentros previa cita se realizarán en las oficinas de los entrevistados para facilitarles la optimización del valioso tiempo de su día que nos están brindando.

2.1.2 GUÍA DEL ENTREVISTADOR

Los aspectos que vamos a considerar para realizar esta guía son: Potencial turístico, datos sobre el diario vivir de Manglaralto, su infraestructura, servicios, economía y población, seguridad, costos, servicio al cliente, y valor agregado.

Realizaremos preguntas sin estructura que puedan ser contestadas de un sin número de maneras, respondiendo a la guía planteada al inicio. Siempre dejando abierta la posibilidad de obtener información adicional que consideren relevantes nuestros encuestados y sirvan para generar hipótesis como resultado de la investigación cualitativa

2.1.3 RESUMEN DE ENTREVISTAS

A continuación, se muestra un resumen por escrito de las entrevistas que se realizaron a diferentes personas que habitan y visitan la Cabecera Parroquial Manglaralto.

ALEXANDRA

TURISTA EXTRANJERA PROCEDENTE DE ALEMANIA

1. ¿Qué haces aquí en Manglaralto?

Está viendo en Manglaralto desde noviembre trabajando en un hostel, cuidando el jardín, paseando los animales y atendiendo a los huéspedes

2. ¿Qué tal te parece Manglaralto?

Me parece un poco aburrido, no existen actividades para que la gente se pueda divertir, a las 8 de la noche ya todas las personas están durmiendo.

3. ¿Qué cambiarías?

Un poco más de lugares de entretenimiento, alternativas de comida.

4. ¿Qué opina sobre los Lugareños?

Son personas muy amables, y tranquilas.

5. ¿Qué es lo que más te atrae de Manglaralto?

Llegué por coincidencia, creo que Olón es un mejor lugar para vivir ya que hay mayor diversidad de paisajes y actividades, pero pienso que el atractivo más grande que tiene Manglaralto es la tranquilidad que proporciona.

6. ¿Qué atractivo Turístico agregarías?

- ✓ Cambiaría las calles, pavimentarlas para evitar los inconvenientes cuando llega la época de las lluvias y se convierte en una tarea difícil transitar por las mismas.

- ✓ Creo que también que debería arreglarse la playa para que se vea más atractivo, mas cabañas y sobre todo mas limpieza.
- ✓ Cambiar la mentalidad de las personas para que aprenden a cuidar el ambiente y tener la playa más limpia.

7. ¿Qué tal estuvo el pasado Feriado de Carnaval?

En el feriado de carnaval la demanda de turista no se compara con los que recibieron otros lugares como montaña y Olón sin embargo si recibió muchas visitas de turistas nacionales y extranjeros.

8. ¿Las edades que oscilaban entre los turistas?

Jóvenes entre 20 y 30 años y también Grupo de Familias.



FELIX TORRES

ENCARGADO DEL HOTEL MANGLARALTO

1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando?

Tiene 8 años trabajando, estuvo 3 años, alquilo el Hotel por 2 años y ahora tiene 5 años manejándolo nuevamente.

Procedente de otra parroquia, Pertenece a la Zona de Colonche, pero ha vivido y trabajado toda la vida en Manglaralto.

2. ¿Cómo ha cambiado la parroquia?

Casi no ha habido cambios, no ha cambiado la infraestructura del pueblo, no hay calles, el único cambio es que hay 2 hoteles nuevos

3. Necesidades de Manglaralto

- Arreglar las calles para que el turista tenga comodidad para transitar en la zona.
- Las cámaras de turismo tienen que interesarse por publicitar la zona, Manglaralto ni siquiera aparece en la guía ecuatoriana del Turismo extranjero.

4. Procedencia de los turistas

Variedades de Países, todos se sorprenden que un lugar tan tranquilo, seguro y propio para el Relax no aparezca en el mapa de un turista

5. Afluencia de turistas

Desde Diciembre hasta el mes de Marzo

6. Ventaja competitiva de la parroquia Manglaralto

Es un lugar sumamente tranquilo, zona segura, se pueden dejar automóviles abiertos y no se corre el riesgo de ser hurtado como en otros sitios.

7. Segmentación de la demanda

- ✓ De Diciembre a Marzo son turistas nacionales.
- ✓ De Abril a Noviembre turistas extranjeros.

LUIS YAGUAL

VOCAL PRINCIPAL DE LA JUNTA PARROQUIAL

1) Constitución de Manglaralto

Cuenta con 17 comunas más la cabecera parroquial, Manglaralto, teniendo un total de 18 Comunas.

2) Comprende desde la comuna:

- ✓ La entrada
- ✓ San José
- ✓ Las Núñez
- ✓ Olón
- ✓ Curia
- ✓ Montanita.- 1414 hectáreas..., era el basurero se llamaba eso, Sánchez los primeros dueños del Hotel Montañita
- ✓ Dos mangas
- ✓ San atonía
- ✓ Pajiza
- ✓ Libertad bolívar o Atravesado (Pasa la línea Ecuatorial),
- ✓ Rio chico
- ✓ Cadeate
- ✓ Barcelona
- ✓ Sitio nuevo
- ✓ San Pedro
- ✓ Valdivia

- ✓ Sinchal
- ✓ Manglaralto (Cabecera Parroquial)

3) Instituciones importantes

MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) las comunas dependen de la institución y esta da el título a las personas.

FERUM.- Fondo de Electrificación Rural y Urbano Marginal.

4) Comunas más conocidas

La comuna Montañita es más reconocida, por su tradición turística, modernizada, con Hoteles y visitas de los turistas internacionales.

Las comunas que deben ser reconocidas y no tienen la ayuda es la Comuna Valdivia, por el baluarte cultural que representa para el País, se ha pedido ayuda para que esta comuna sea mejorada pero no se ha recibido apoyo.

5) Actividades de ingresos

Para la cabecera parroquial, Turistas, Negocios y Trabajo en la agricultura y Artesanía

6) Servicios básicos

Luz, Agua y se está gestionando el alcantarillado

7) Planes de ejecución del gobierno

Nuevo plan parroquial, se va a firmar un convenio con Guayaquil, conociendo que cada comuna tiene sus necesidades, durará 5 años y esto ayudará a que

cada comuna se beneficie año a año preguntándole a las mismas las necesidades que en ese momento están pasando.

8) Necesidades principales

Quieren modernizarse, como la comunidad de Montañita, un poco para que los turistas vengan, visiten la zona y quieran regresar.

9) Ventaja competitiva

Es una comunidad sumamente hospitalaria, Tranquila. El ambiente es saludable, se sienten seguros y no tiene temor de transitar hasta altas horas de la noche, y eso le gusta al turista.

10)Provincialización de Santa Elena.

Contento con el cambio cada uno de los habitantes y trabajadores de la Junta Parroquial pusieron su granito de arena para que esta sea atendida, cuentan con consejo provincial, gobernación y autoridades que necesitan.

11)Educación

- Una escuela por comunidad,
- Cuatro colegios (VALDIVIA, MANGLARALTO, OLON Y SANTA MARIA DEL FIAT FISCOMICIONAL)

12)Comentario final

Conjunto con todas las comunas se necesitan más recursos, y quieren que sean distribuidos equitativamente, para todas las comunidades.

PAUL ROSALES

TRABAJADOR DE LA JUNTA PARROQUIAL

a) ¿Qué necesita Manglaralto para despuntar como Montañita?

- ✓ Infraestructura, que atraiga y sirva a los turistas.
- ✓ Mejorar los atractivos turísticos como las Cabañas que se encuentra en la playa.
- ✓ Promocionar el lugar a nivel nacional e internacional.
- ✓ Mantener la iglesia y el parque.
- ✓ Reorganizar la playa.
- ✓ Publicitar el mirador que tiene una vista digna de admirar.

b) Oportunidades de acaparar demanda de Montañita

En temporadas altas o eventos especiales como el Reef Conquer que se dio este año, la capacidad de montañita se vio limitada para abastecer a la avalancha de turistas que visitaron el Balneario. En gran medida por el despliegue promocional que tuvo este año el evento. En momentos como esté los comuneros sugieren hospedarse en Olón, Manglaralto, etc. La gente agotada por las actividades del día tuvo que recurrir a hospedarse en las comunas aledañas, y las personas se movilizaron a Olón, Manglaralto, Cadeate, San José. Estos eventos son una oportunidad para invitar a las personas a invitar estas comunas.

c) Seguridad en la comuna de montañita

Depende de cada persona, saber que actividades va a realizar, en qué lugar y con quien, sectores transitados, disminuye las posibilidades e inconvenientes, zonas alejadas de la playa implican riesgo.

d) Plan de desarrollo parroquial

Según la ley del COOTAD (El Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización) cada parroquia debe presentar su Plan de desarrollo parroquial Anual, de acuerdo con las necesidades de la zona, es en base a este plan que se asignan los recursos para la comunidad, en caso de no presentarlo, en la fecha que se establece, no se entregaran los recursos solicitados.

Se visitan cada una de las comunas para que sean los mismos comuneros que manifiesten las necesidades.

e) Planes de Turismo

Dentro del plan de desarrollo parroquial, se deben planes para promocionar el turismo que deben ser presentados año a año conforme evolucione la situación del lugar.

f) Vías de Acceso

- ✓ Dos cooperativas Interprovinciales,
- ✓ Una cooperativa Intercantonal.
- ✓ Dos Cooperativas de taxis.

g) Posibilidad de convertirse en Cantón

La ley requiere un mínimo de 50000 habitantes para que se autorice la cantonización de una Parroquia, Manglaralto con 24882 habitantes no cumple este requisito.

Otro aspecto importante según La ley comunal es más fuerte que la ley provincial. Art 54 numeral 7, señala que cada Parroquia debe autofinanciar sus necesidades, por lo tanto, Montañita estuvo a punto de ser al nueva cabecera parroquial pues, es la comunica que más ingresos produce, el año pasado su presupuesto fue de \$ 137855.

h) Comentario Final

Deben asegurarse los terrenos para que se pueda mejorar la infraestructura de ellos y se realicen las actividades necesarias como el alcantarillado, etc.

SR. CLEMENTE

HABITANTE DE LA PARROQUIA MANGLARALTO Y TRABAJADOR DE LA MISMA

I. ¿A qué se dedica?

Trabaja en el comercio informal, tiene un puesto de Venta de Comida Rápida en la esquina de la Calle principal de la Parroquia.

II. ¿Qué le hace falta a la parroquia?

Hace algún tiempo se prometió la construcción del Malecón de la playa, aun no se lo ha cumplido.

III. Obras inconclusas

Alcantarillado, arreglo de las calles son obras principales que no han sido ejecutadas.

IV. Afluencias de turistas

Si hay turistas en la zona pero no llega a tener la misma acogida que Montañita.

V. Mala publicidad

Al ser Manglaralto la cabecera parroquial tiene el Hospital de la Zona, donde llegan todos los pacientes de las comunas aledañas, cuando alguien tiene un accidente en el mar, es traído al Hospital Principal de Manglaralto y de suceder lo peor siempre se asume y se comunica que eso pasó en Manglaralto, dando mala imagen a la comuna, comunicando siempre “Se ahogó en Manglaralto”.

VI. ¿Qué hace falta para impulsar el turismo?

Manglaralto necesita más comercio, gente que trabaje ofreciendo alimentos, diversión y hospedaje a los turistas que visitan la zona.

VII. Apoyo a los lugareños

El trabajo existe y las oportunidades también, si existe más comercio el turista vendría y las personas de la Parroquia no tendrían que vender sus territorios y dejar la zona.

VIII. ¿Qué tiene Manglaralto que no hay en otros lugares?

Tranquilidad, seguridad, que no existen en otras zonas, se puede transitar hasta altas horas de la noche en las calles y no se corre peligro de que suceda algo malo. El turista debería saber que existe Manglaralto y es un buen lugar para descansar y visitar.

2.1.4 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

El análisis contará con cuatro pasos fundamentales para mejorar la Cabecera Parroquial Manglaralto, y estará basado en lo expuesto anteriormente por los cinco entrevistados.

1. Cabecera Parroquial Manglaralto

- ✓ Mejorar la infraestructura de las casas y lugares turísticos que posee el sector.
- ✓ El alcantarillado.
- ✓ Pavimentación de las calles.
- ✓ Construcción del Malecón.

Estos cuatro puntos deberían ser parte de una propuesta que la Junta Parroquial de Manglaralto solicite de manera urgente al Municipio de Santa Elena, para que las respectivas entidades empiecen a ejecutar cada una de las opciones con pleno consentimiento de los habitantes de la zona.

2. Puntos a resaltar de la Comuna

Los puntos clave que los comuneros y entidades públicas o privadas deberían resaltar del sector para realizar una mejor promoción turística del lugar son:

- ✓ La tranquilidad y seguridad de la zona.
- ✓ Lugar para visitar y descansar, para relajarse.
- ✓ La hospitalidad en la zona.
- ✓ La amabilidad de las personas.

3. Turistas

- ✓ La zona es visitada por más turistas nacionales entre los meses de Diciembre a Marzo.
- ✓ Por turistas extranjeros entre los meses de Abril a Noviembre.
- ✓ Los turistas son por lo general jóvenes entre 20 a 30 años y Grupos de Familia.

4. Propuestas

- ✓ Implementación de lugares de entretenimiento como cafeterías, bares, discotecas.
- ✓ Más lugares donde comer.
- ✓ Implementar campaña de limpieza de la playa por parte del turista nacional y extranjero, además de los propios moradores del sector; con el objetivo de cuidar el medio ambiente.
- ✓ Cámaras de Turismo deben publicitar la zona.
- ✓ Manglaralto debe aparecer en la guía turística extranjera.
- ✓ Se debe modernizar la zona sin perder la identidad que la caracteriza.
- ✓ Promocionar Manglaralto a nivel internacional.
- ✓ Implementación de cabañas.
- ✓ Realizar eventos que atraigan a los turistas.
- ✓ Mejorar y realizar campañas publicitarias para el mirador.
- ✓ Implementar fuentes de comercio para generar plazas de trabajo a los comuneros y atraer turistas.

2.1.5 GENERACIÓN DE HIPOTESIS

- ✓ Los aspectos que se consideran muy importantes para incrementar el desarrollo turístico del sector son: organización, planificación, promoción, apoyo de las autoridades y seguridad.

- ✓ Deben ser revisados nuevas alternativas de promoción turística de la zona.

- ✓ Debería aplicarse un proyecto que integre todas las respuestas a las necesidades de la industria turística de Manglaralto.

- ✓ Se requeriría de personal capacitado en el área de administración, marketing, turismo y control.

2.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

2.2.1 DEFINICIÓN DE PROBLEMA

La existencia de una zona con un potencial desarrollo turístico en la que no se han determinado las necesidades y percepciones de los turistas evita generar oportunidades que permitan impulsar la oferta existente comparándola con otras playas del Ecuador. Un estudio de mercado y la elaboración de un adecuado plan de mercado pueden convertir a la zona en un área estratégica dentro del turismo de la costa ecuatoriana.

2.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para lograr los objetivos propuestos por nuestra investigación utilizaremos las siguientes fuentes de información:

Fuentes de Información Primarias

- ✓ Encuestas a turistas extranjeros.
- ✓ Sondeos a las entidades dedicadas al turismo.

Fuentes de Información Secundarias

- ✓ Biblioteca Municipal de Santa Elena
- ✓ Junta Parroquial Manglaralto
- ✓ Revistas Especializadas
- ✓ Investigaciones existentes
- ✓ Internet: Organización Mundial del Turismo
- ✓ Cámara de Turismo

2.2.3 NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN

- Conocer las características de los consumidores encuestados.
- Determinar el nivel de satisfacción de los encuestados con respecto a los actuales servicios turísticos que ofrece la parroquia.
- Identificar las actitudes de los encuestados frente a los temas en cuestión tales como: comodidad, seguridad, alternativas de entretenimiento, servicios ofrecidos, preferencias turísticas, actividades de interés.
- Determinar la disponibilidad del encuestado a utilizar el servicio que brindaremos.

2.2.4 OBJETIVOS DEL ANALISIS DEL MERCADO

- ✚ Determinar las características de los turistas extranjeros que visitan el país.
- ✚ Precisar la percepción que tienen los turistas sobre los lugares que visitan y los servicios recibidos en el país.
- ✚ Agrupar a los turistas con características comunes.
- ✚ Construir los perfiles de los grupos de turistas.
- ✚ Calificar atributos y nivel de satisfacción de las actividades realizadas en zonas playeras.
- ✚ Citar los servicios turísticos que ofrece la zona.
- ✚ Evaluar la infraestructura y los servicios básicos de la parroquia.
- ✚ Definir el comportamiento de los miembros de la comuna.

2.2.5 LISTAS DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN

- ✓ ¿Cuál es el tamaño de nuestra muestra para el análisis de nuestra investigación concluyente?
- ✓ ¿Cuáles son las características más relevantes de los encuestados?
- ✓ ¿A qué elemento de estudio nos vamos a dirigir para hacer nuestra investigación?
- ✓ Determinar cuáles son las actividades que prefieren realizar los turistas que visitan las zonas.
- ✓ ¿Cuál es el nivel de satisfacción de nuestros encuestados con el servicio actual que se ofrece en la parroquia?

2.2.6 DATOS DEL ENCUESTADO

Los aspectos relevantes para poder determinar las características principales y actitudes del encuestado en las cuales podremos observar:

1. El comportamiento anterior

Consideramos que podemos analizar el comportamiento anterior del encuestado y así con estos tipos de pregunta podremos determinar qué actividades turísticas prefiere, como las prefiere, de qué manera y con qué frecuencia las realiza; lo que nos permitirá pronosticar comportamientos futuros que ayudaran en nuestra investigación.

2. Actitudes

Con esta variable podremos determinar las percepciones del turista analizando su parte cognoscitiva, afectiva y comportamiento del mismo. Evaluando en esta investigación de mercado el conocimiento del usuario, el sentimiento en relación al servicio y como va a responder ante el mismo y así pronosticar el porcentaje de aceptación favorable hacia nuestro proyecto y crear supuestos de nuestro servicio.

3. Características del encuestado

Nos vamos a basar en las variables:

- Demográficas: Edad, género y nacionalidad.
- Geográficas: Lugar de residencia.
- Conductuales: Su conducta frente a las preferencias turísticas.

2.2.7 CUESTIONARIO

- **Datos de Identificación.-** para nuestra investigación solo necesitamos la edad, el género y la nacionalidad de los encuestados.
- **Solicitud de cooperación.-** se la pondrá en la parte inicial del cuestionario: “La presente encuesta tiene como objetivo determinar las preferencias turísticas de los usuarios que visitan la Parroquia de Manglaralto y sus comunas. Agradecemos sean sinceros con sus respuestas”.
- **Instrucciones.-** Estarán ubicadas en las preguntas que creamos pertinentes; en las que los encuestados tendrán una idea mucho más clara y amplia de la misma.
- **Información Solicitada.-** son las necesidades de información representadas en preguntas que estableceremos para satisfacer nuestros objetivos de investigación.
- **Datos de Clasificación.-** están en relación con las características de los encuestados.

2.2.8 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Antes de proceder con la recolección de la información se han revisado fuentes secundarias. Durante el estudio se revelará información importante para el diseño del proyecto considerando los siguientes aspectos:

1. Determinación de la información necesaria:
Demográfica, geográfica y conductual.
2. Quienes deben ser encuestados:
Turistas, extranjeros y nacionales entre 20 y 50 años.
3. Que método de obtención de información se debe emplear:
Desarrollo de encuestas

La encuesta está dividida de la siguiente manera: datos geográficos, gustos y preferencias, variables psicográficas y variables relacionadas con el producto, las cuales se dividen en producto, precio, plaza.

- ✓ Son ocho preguntas cerradas de datos demográficos en donde se escoge solo una opción.
- ✓ La sección del producto encierra información sobre su uso, información causal, posicionamiento, calificación de atributos del productos, entre otras.
- ✓ La sección de precios pretende determinar la percepción del nivel de precios, el gasto diario y los precios justos.
- ✓ En cuanto a la plaza y promoción se involucran preguntas de obtención de información, visita a las playas del país y calificación de las mismas.

A continuación, se muestra el formato de la encuesta:

Practicar deportes () Por recomendaciones ()
Por la diversidad de lugares para visitar () Aprender español ()

12) ¿Al decir Manglaralto, con cuál de las siguientes palabras lo asocia?

Naturaleza () Negocios () Aventura ()
Cultura () Sol y playa () Tranquilidad ()

13) ¿Con quién está viajando ahora?

Solo () Familia () Pareja ()
Amigos () Grupos Organizados/ Tours ()

14) ¿Qué le agrada de las playas del Ecuador?

Clima () Actitud de los pobladores () La comida ()
Hospedaje () Variedad de actividades/ deportes () Todas las anteriores ()

15) ¿En cuál de estos lugares se está hospedando?

Hotel () Hostal () Casa/ Apartamento propio ()
Casa de alquiler () Casa de amigos () Cabaña ()
Cuarto rentado de una casa del sector ()

16) ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?

Rústico y ecológico () Cosmopolita y moderno ()

De acuerdo a su percepción, califique las siguientes cualidades de la zona

17) La comida es: Buena () Regular () Mala ()

**18) La higiene en los restaurantes
Y hoteles es:** Limpia () Regular () Sucia ()

**19) La atención del personal en
Hoteles y restaurantes es:** Muy buena () Regular () Mala ()

20) El sistema de transporte público es: Eficiente () Regular () Ineficiente ()

**21) El sistema de información existente
es:** Bueno () Regular () Malo ()

22) Los paisajes de la zona son: Atractivos () Regular () Desagradables ()

PRECIO

Para determinar la parte representativa de la población que será objeto de nuestro estudio, seguimos los siguientes pasos:

➤ DETERMINAMOS LA POBLACIÓN

Como Grupo Objetivo planteamos a los turistas extranjeros de distintas partes del mundo que visitan la zona de estudio y por lo tanto presentan experiencias previas que pueden ser sujetos de estudio.

Total de población: Como no poseíamos un número exacto de turistas extranjeros que visitan la zona de Manglaralto, procedimos a entrevistar al alcalde de la Provincia de Santa Elena, el cual nos facilitó el porcentaje de turistas extranjeros que visitan la zona. Este porcentaje fue del 8%, que en nuestra investigación será la probabilidad de éxito y el 92% la probabilidad de fracaso, que comprenderá a los turistas extranjeros que no visitan esta provincia.

Elemento Turistas extranjeros de visita en Manglaralto y sus comunas.

Unidad de muestreo Registro de turistas extranjeros que visitan la Provincia de Santa Elena.

Alcance Parroquia de Manglaralto y sus respectivas comunas.

Tiempo Turistas de la temporada actual.

➤ IDENTIFICAMOS EL MARCO MUESTRAL

Por medio de una entrevista con el Ing. Otto Vera, alcalde de la Provincia de Santa Elena, obtuvimos el porcentaje del número de turistas extranjeros que visitaron el sector.

➤ **DECIDIMOS EL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Determinamos el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2(p)(q)}{(e)^2}$$

Utilizamos esta fórmula porque no contamos con un número exacto de turistas extranjeros, y como poseemos el porcentaje de turistas extranjeros que visitaron la provincia, este valor formará parte de probabilidad de éxito y el restante del porcentaje será la probabilidad de fracaso.

Los resultados fueron los siguientes:

TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

%		Porcentaje
p (éxito)	Turistas extranjeros que visitan Santa Elena	8%
q (fracaso)	Turistas extranjeros que no visitan Santa Elena	92%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.08)(0.92)}{(0.05)^2} = 113.09 \approx 125$$

✓ 125 es el número total de turistas extranjeros que debemos encuestar.

➤ **SELECCIONAMOS EL PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR LA MUESTRA**

NO PROBABILÍSTICO: MUESTREO POR JUICIO

En esta investigación concluyente una vez obtenido el tamaño de la muestra seleccionamos el muestreo No probabilístico Por Juicio.

La selección de la muestra estuvo a nuestra consideración y criterio, pues nos basamos en un grupo con características similares, objetos de nuestro estudio y en el proceso de recolección de datos consideramos a quienes podían satisfacer nuestras necesidades de información.

➤ **SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

ACTIVIDADES DE CAMPO

Las encuestas las realizamos el sábado 02 de abril del 2011 en los horarios de la mañana, tarde y noche en la Parroquia Manglaralto y sus comunas, en este proceso participamos todos los integrantes de nuestro grupo.

Somos tres integrantes en el Grupo, así que cada uno estuvo a cargo de 40 encuestas.

PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

- **Codificación de las encuestas:**

Usando el Programa SPSS, creamos las categorías para las respuestas proporcionadas por nuestros entrevistados. Ingresamos las variables, teniendo un Total de 36 variables.

Ingresamos cada una de las 120 encuestas siguiendo la codificación planteada tomando en cuenta las preguntas que al no ser respondidas generaban la finalización de la participación de un encuestado.

ANÁLISIS DE LOS DATOS

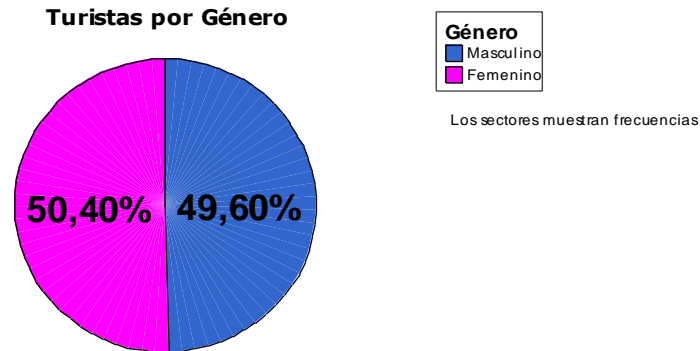
Con los datos ingresados en el Software de Tabulación, y usando las herramientas de análisis que este nos facilita, analizamos cada una de las preguntas de nuestro cuestionario, y las variables que guardaban relación unas con otras.

A continuación, presentamos análisis gráficos y resúmenes a manera de tablas que usamos para comprobar las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

2.2.10 ANALISIS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

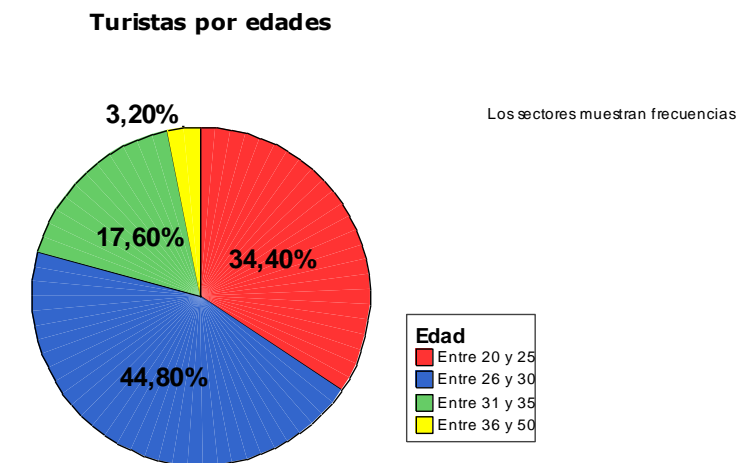
Datos de Identificación

1.- ¿A qué género pertenece?



El proceso de selección aleatorio de la muestra nos arrojó resultados casi equitativos entre el número de hombres y mujeres encuestados.

2.- ¿Cuál es su edad?

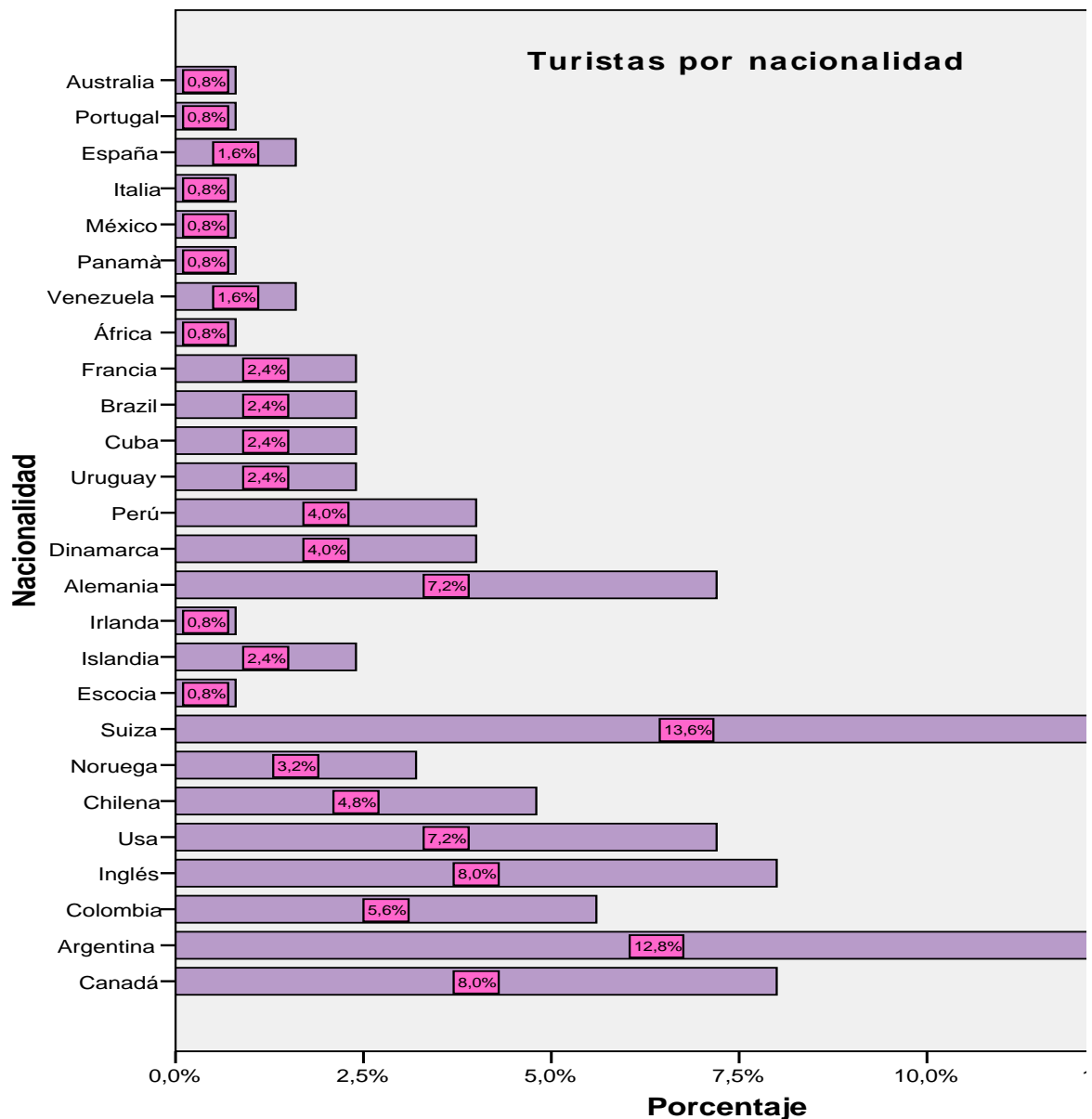


Para segmentar la demanda de turistas por edades

Para segmentar a los encuestados, usamos el criterio demográfico de la edad, pues agrupada en 4 rangos definidos por análisis previos, podemos diferenciar las diferentes percepciones y preferencias sobre los temas de interés a consultar en nuestra investigación.

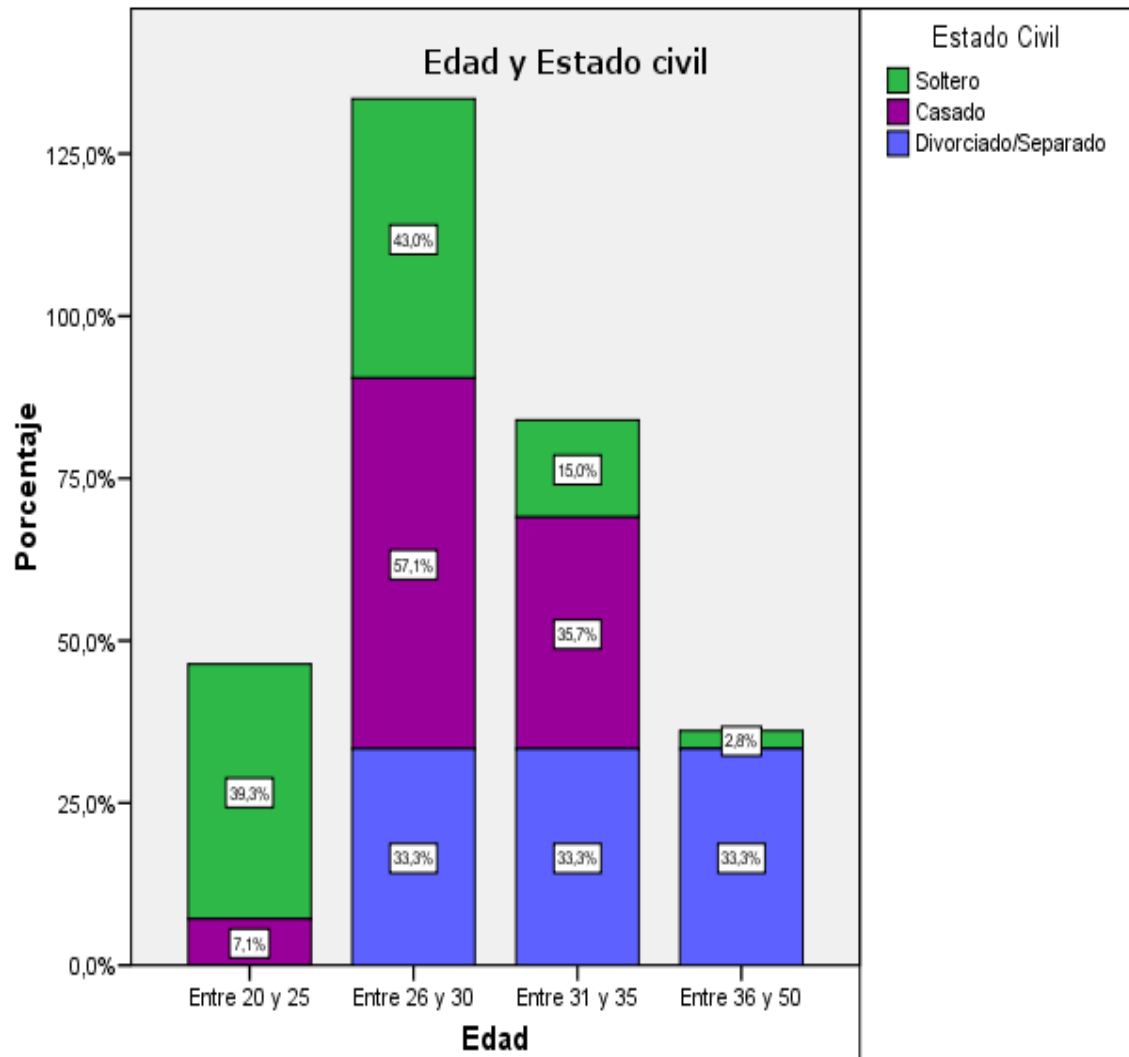
Obteniendo como resultado que la mayoría de los visitantes se encontraron en el segundo rango, es decir “Entre 26 y 30 Años” pues consideramos es la edad en que las personas tienen la solvencia económica como para realizar viajes turísticos y la disponibilidad de tiempo.

3.- ¿Cuál es su nacionalidad?



Un dato geográfico muy importante para nuestra investigación es la procedencia de los turistas, así observamos la mayor parte de ellos provienen d Suiza, Argentina, Inglaterra, Canadá y Alemania.

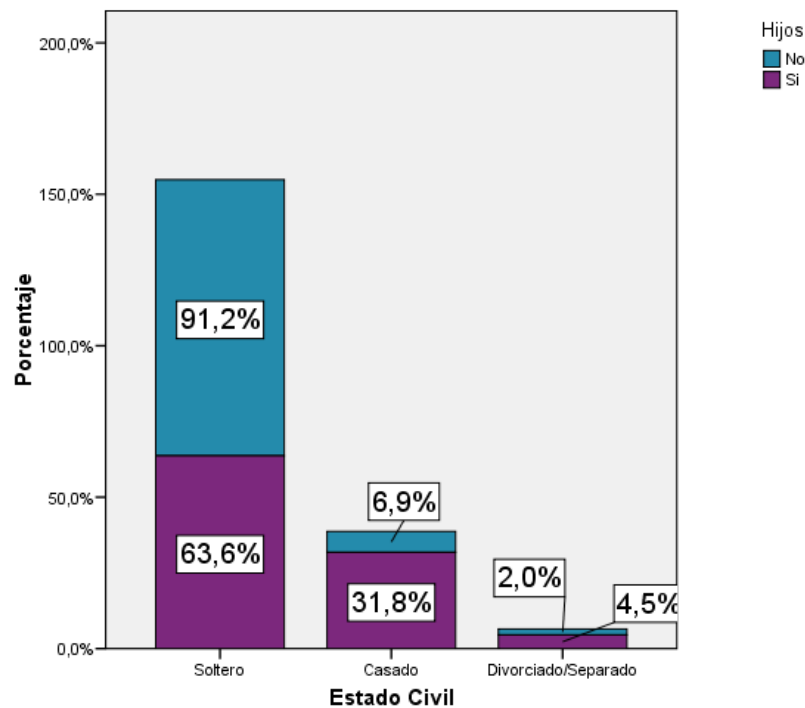
4.- ¿Cuál es su estado civil?



Consideramos información relevante para nuestra investigación el estado civil de los turistas, pues en función de esta variable se pueden diferenciar las actividades de los paquetes turísticos que se ofrecerán, siendo la mayoría de los visitantes solteros.

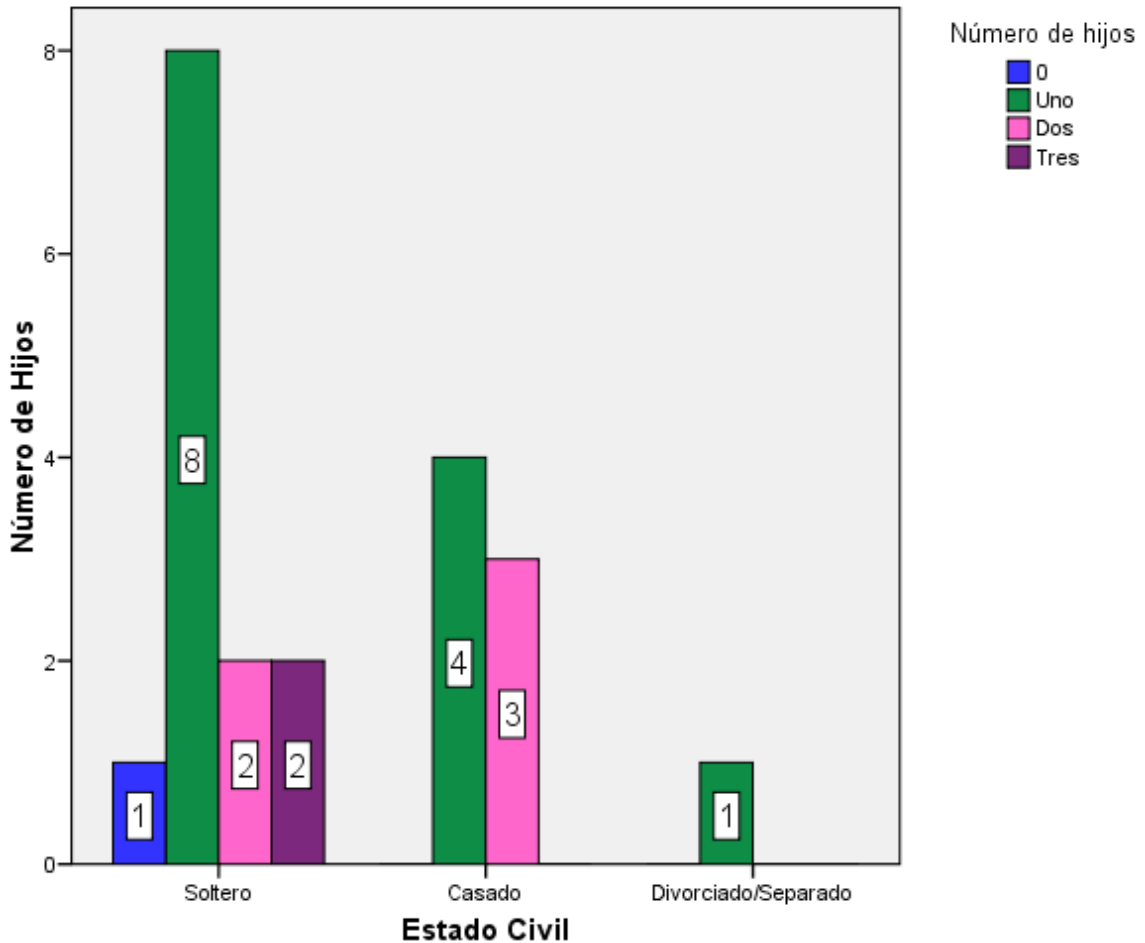
La variable fue comparada con los rangos de edades, siendo el mayor grupo, la segunda categoría la que alberga el grupo más grande de solteros y casados.

5.- ¿Tiene usted hijos?



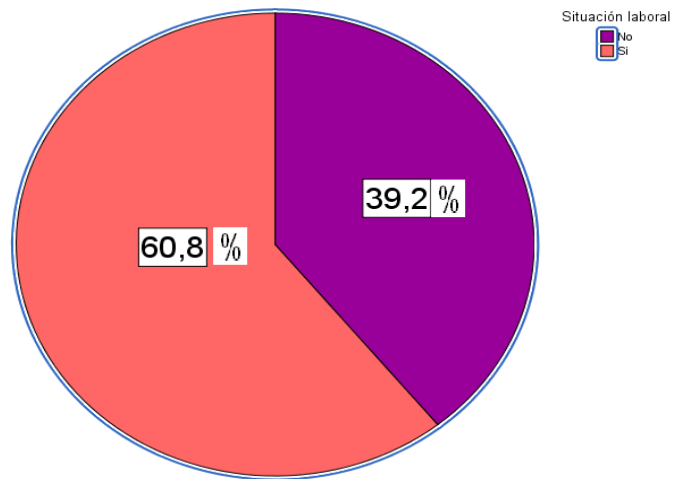
Relacionamos el estado civil de los encuestados, con la pregunta si tienen o no hijos, notando que la mayoría de visitantes no tienen cargas familiares, y son los solteros los que alojan el mayor porcentaje e respuesta positiva para esta pregunta.

6.- ¿Cuántos hijos tiene usted?



Continuando con los importantes datos geográficos que solicitamos, está el número de cargas familiares. Una vez más relacionamos esta variable con el estado civil de los encuestados. Observamos que el mayor grupo de turistas encuestados, es decir, los solteros tiene solo un hijo, y es ese el dato con mayor frecuencia en la respuesta de esta pregunta.

7.- Actualmente, ¿está usted trabajando?



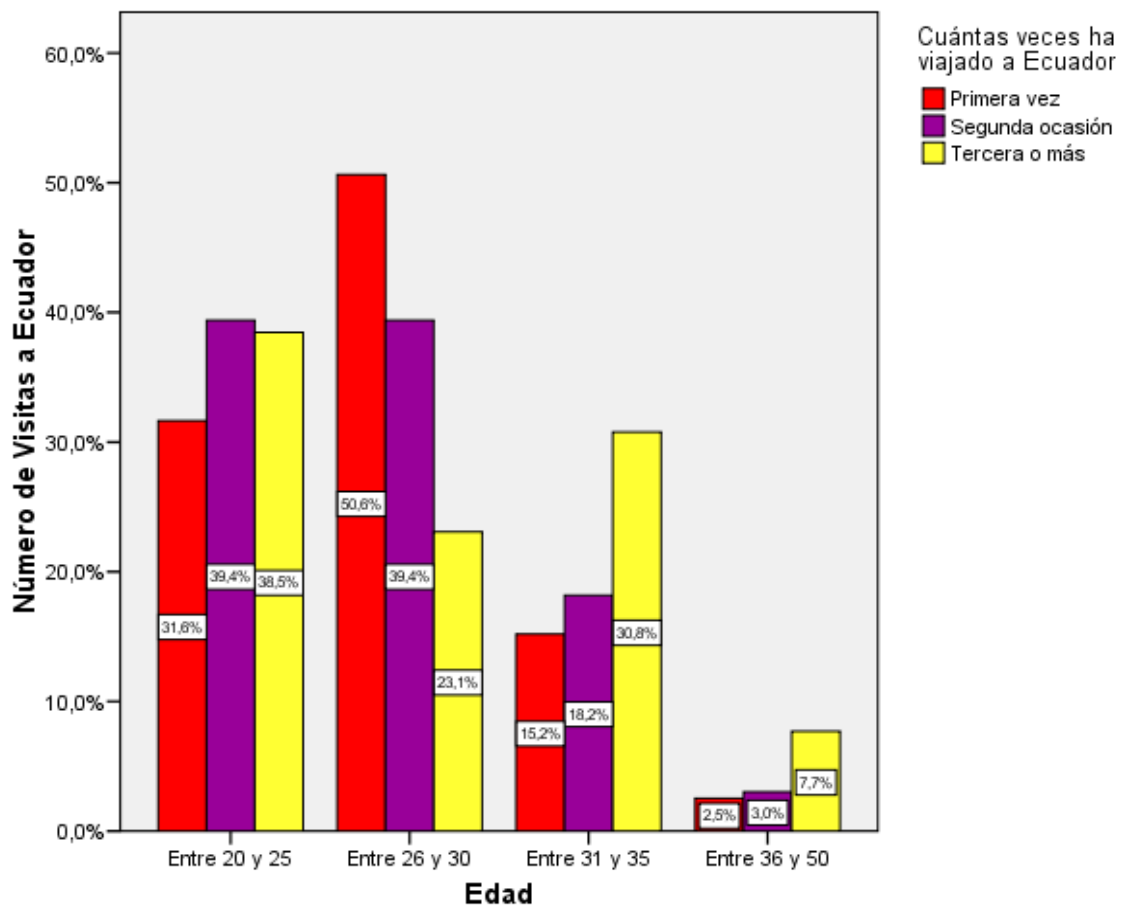
Quisimos conocer el estado laboral de los encuestados, preguntándoles si actualmente se encuentran laborando a lo que se nos respondió que más de la mitad de ellos si se encuentran con un empleo en estos momentos.

8.- ¿Cuánto dinero destina usted para actividades turísticas?

El presupuesto designado a actividades turísticas fue relacionado con la segmentación por rango de edades que hicimos. Siendo los pertenecientes a la segunda categoría, “Entre 26 y 30 años” quienes más dinero destinan a estas actividades.

PRODUCTO

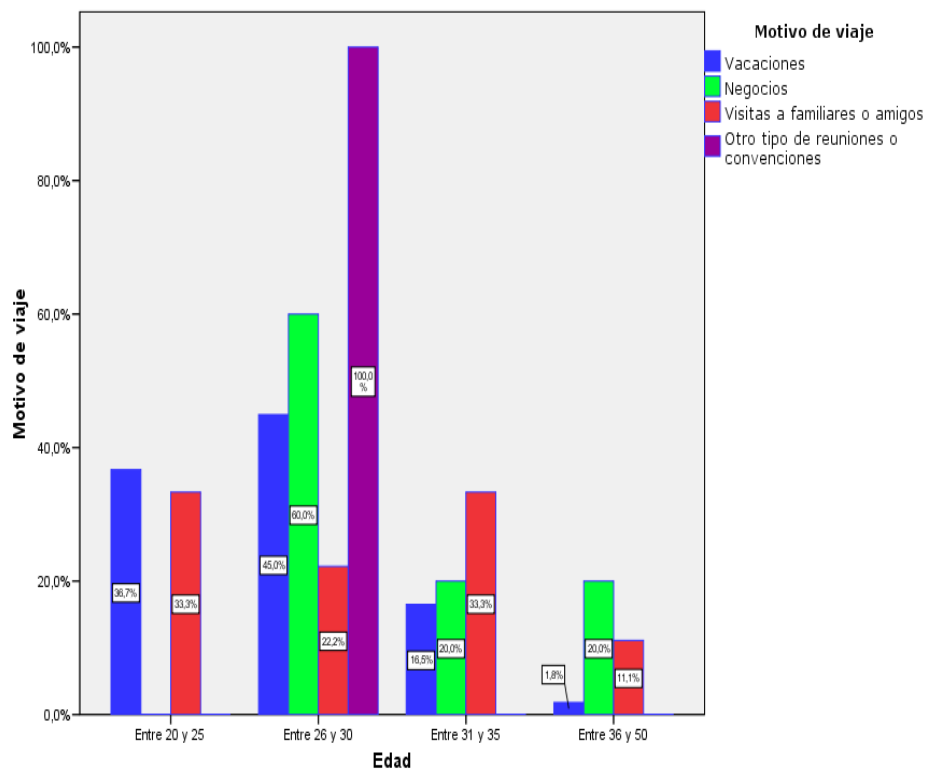
9.- ¿Cuántas veces ha venido a Ecuador?



El turismo debe crear relaciones duraderas a través del tiempo, por lo tanto es importante conocer cuántas veces han visitado el país. Nuevamente relacionamos esta variable con el rango de edades obteniendo que:

- La mayoría de quienes visitan por primera vez nuestro Ecuador están en el segundo rango de edad previamente establecido.
- Quienes nos visitan por segunda vez están repartidos equitativamente entre el primer y segundo rango de edad, estando en menor proporción en la tercera y un poca en la cuarta.
- Son las personas de la primer categoría “Entre 20 y 25 años” quienes tienen el mayor porcentaje de visitas por tercera vez o más.

10.- Actualmente, ¿Cuál es el motivo de su viaje?

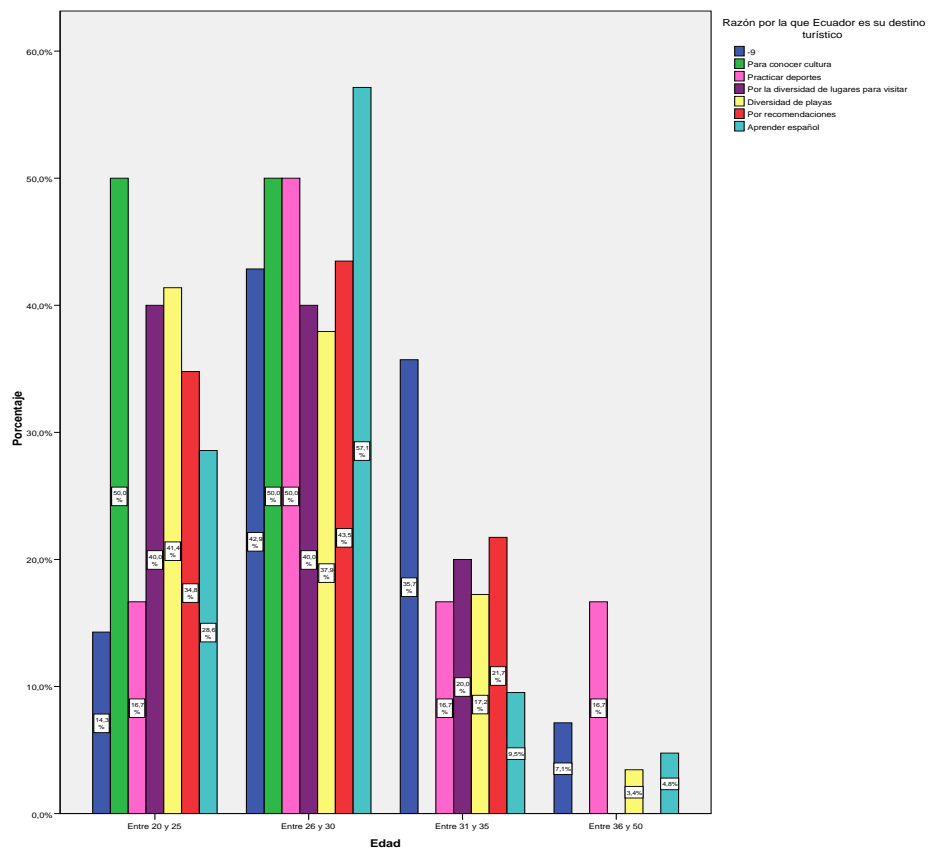


El motivo de visita al país es otro dato que nos interesa, pues conoceremos que motiva a los turistas para venir a Ecuador.

Como esperábamos la gran parte de visitantes se motivan por actividades turísticas y la mayor respuesta afirmativa para esta alternativa está en el segundo rango de edad.

La mayor concentración de quienes vienen por negocios está también en segundo rango de edades, así como quienes vienen por otros motivos.

11.- ¿Por qué escogió Ecuador como destino turístico?

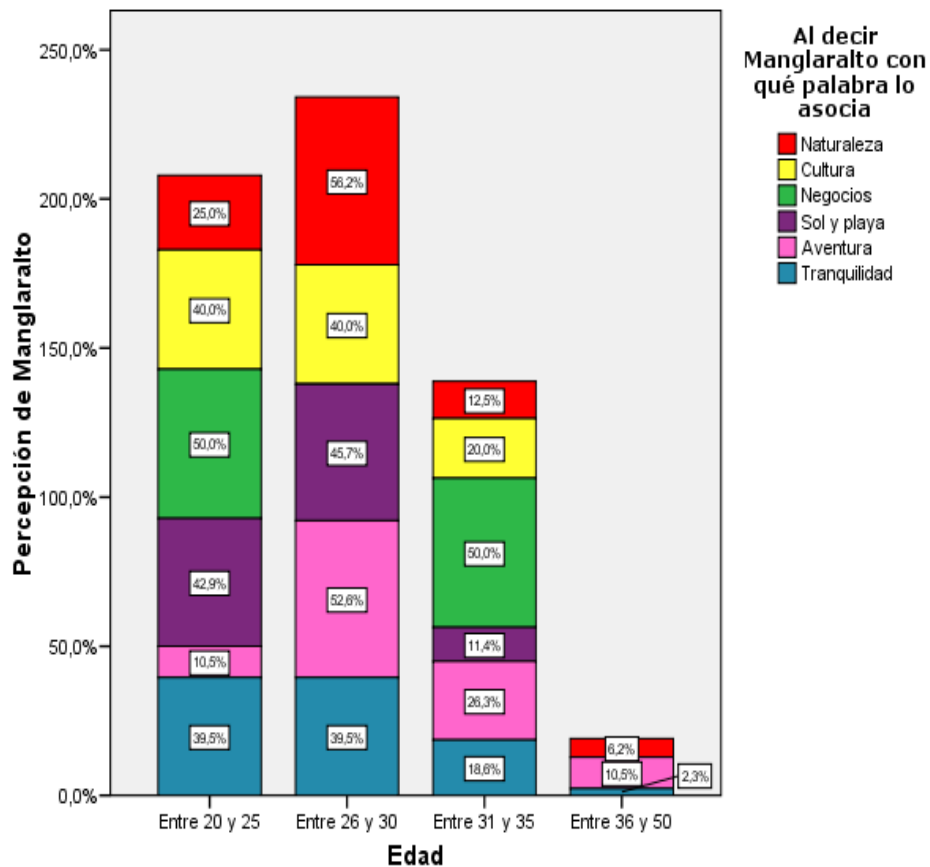


Después de la pregunta N. 10 quienes señalaban que visitaban en Ecuador por motivos ajenos al turismo fueron excusados de realizar esta pregunta.

El resto de la muestra nos respondió que escogieron Ecuador como su destino turístico para aprender español, en la Segunda categoría de edades.

La cultura y los deportes ocupan un lugar privilegiado en la posición del consumidor pues los motiva a visitar nuestro país. En el tercer rango de edad, “Entre 31 y 35 años” prefieren el país por las recomendaciones que han recibido.

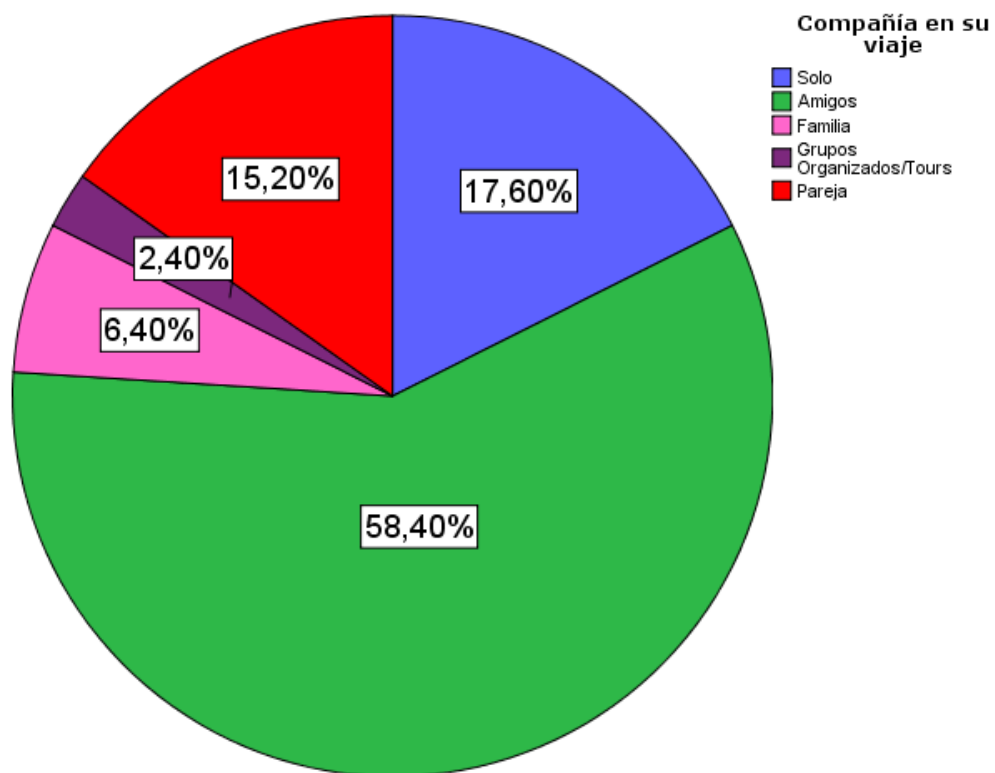
12.- ¿Al decir Manglaralto, con cuál de las siguientes palabras lo asocia?



Es importante conocer la percepción de los Turistas sobre la zona de Manglaralto. Así, después de la investigación exploratoria reunimos los atributos más frecuentemente mencionados y le preguntamos a los encuestados con cuáles de ellos podía asociar a Manglaralto, los resultados nos indican que:

- En la primera categoría lo asocian con la posibilidad de hacer negocios, el sol y la playa.
- En la segunda categoría lo relacionan con naturaleza y aventura.
- En la tercera categoría nuevamente negocios lidera el porcentaje.
- La tranquilidad está presente en las tres primeras categorías.

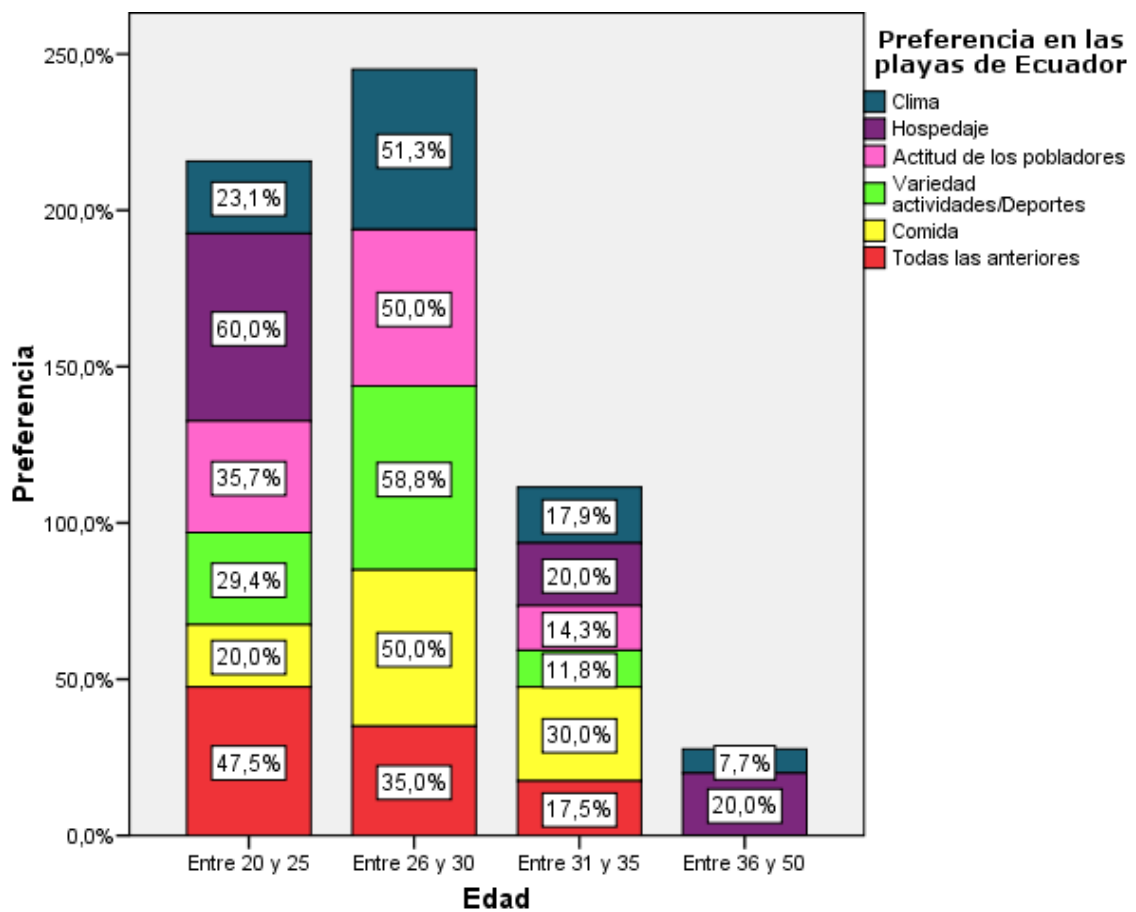
13.- ¿Con quién está viajando ahora?



Un poco más de la mitad de los encuestados visita el país con amigos, esto es un dato relevante pues los paquetes turísticos que ofrecemos los podemos hacer en función de esta variable, el riesgo y la aventura de los extranjeros por conocer el país en compañía de sus amigos.

Las categorías que le siguen de lejos en porcentajes son “SOLO” y “PAREJA” en ese orden. También es información que determinara las características de los paquetes turísticos a ofrecer.

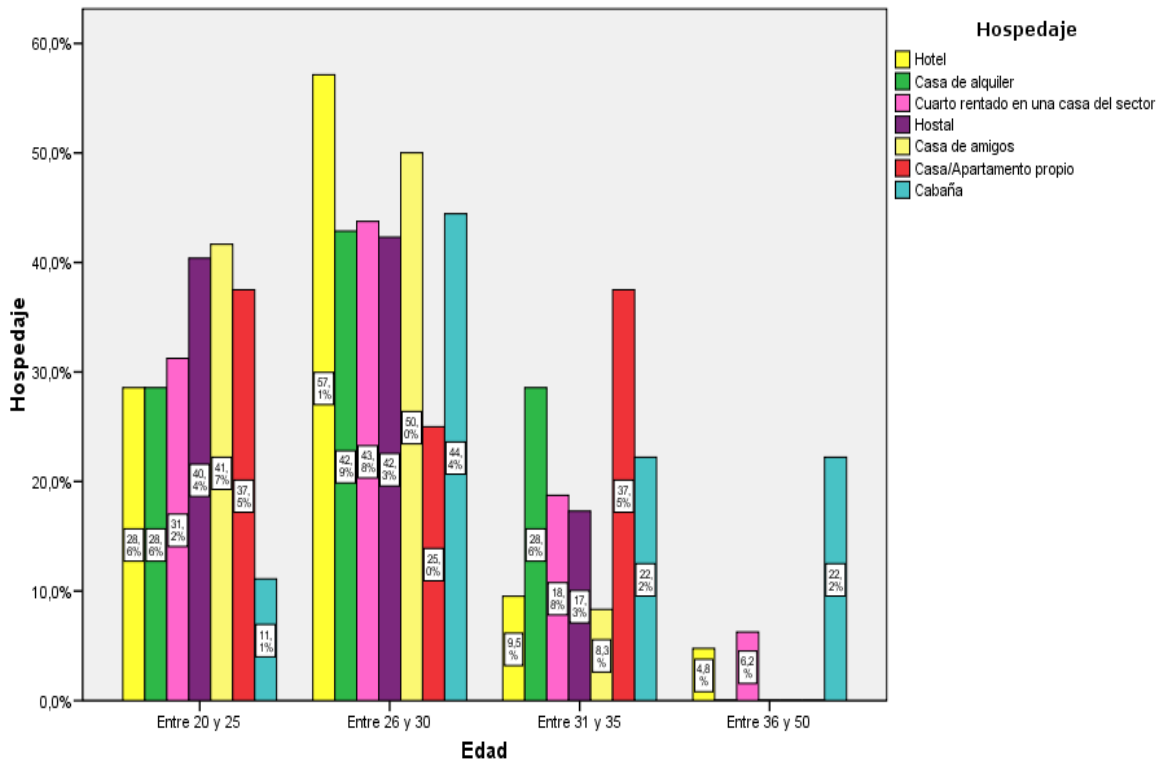
14.- ¿Qué le agrada de las playas del Ecuador?



Si un turista visita las playas el país obtiene inmediatamente una percepción sobre los atributos del lugar, estos los ubica en su escala de preferencia, es este dato el que mediante esta pregunta quisimos obtener. Lo relacionamos con la variable de la edad para observar cómo cambian las preferencias del turista en función del tiempo, así:

- “Entre 20 y 25 años” prefieren las playas por el hospedaje que tienen y todos los atributos mencionados.
- “Entre 26 y 30 años” disfrutan mucho de los deportes que aquí se pueden practicar, seguido de la actitud de los pobladores y la comida.
- “Entre 31 y 35 años” prefieren la comida seguido del hospedaje y el clima.
- “Entre 36 y 50 años” disfrutan del hospedaje de las playas.

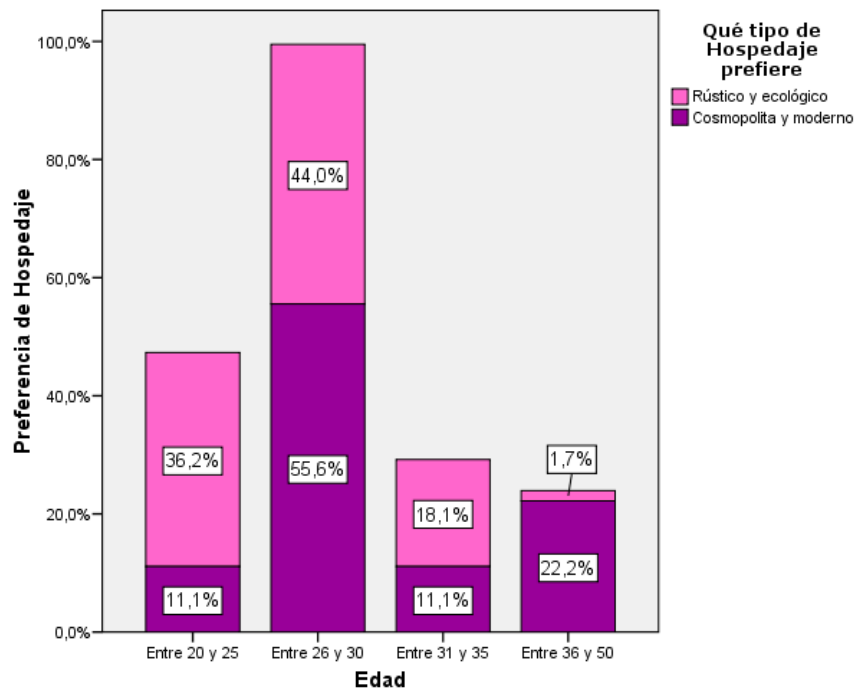
15.- ¿En cuál de estos lugares se está hospedando?



En cuanto al Hospedaje actual de los visitantes observamos:

- La primera categoría de edades prefieren los hoteles y hospedarse con amigos seguido de hostales y casas de alquiler. recordemos que esta categoría tiene una muy buena percepción sobre el Hospedaje en Ecuador.
- La segunda categoría se hospeda en Hoteles, casas de amigos y cabañas del lugar.
- En la tercera categoría notamos como la preferencia por hostales y hoteles disminuye incrementando las de casas propias, y de amigos. prefieren los departamentos propios, quizás porque por su edad y situación económica consideraron un buen lugar las playas ecuatorianas para ser objeto de la inversión de un inmueble.
- La cuarta categoría muestra una gran preferencia por las cabañas.

16.- ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?

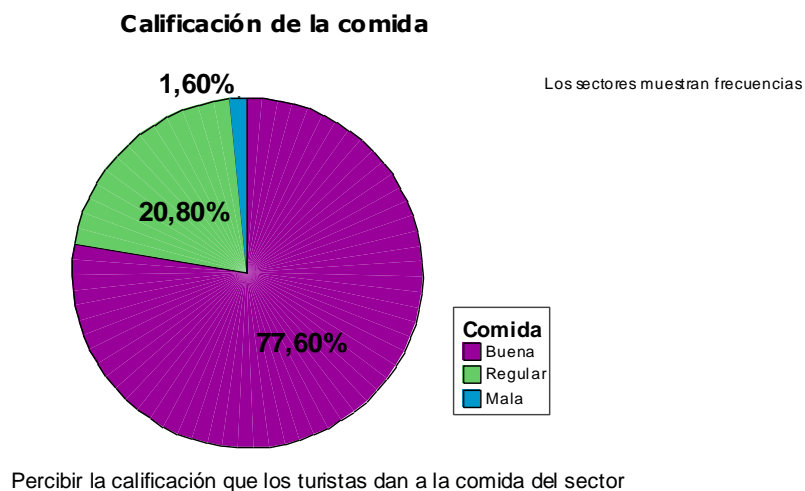


Es importante para nuestra investigación saber cómo prefieren el Hospedaje los turrítas, lo relacionamos con la variable geográfica de la edad para comparar cómo evoluciona esta preferencia con el paso del tiempo. Encontramos los siguientes resultados:

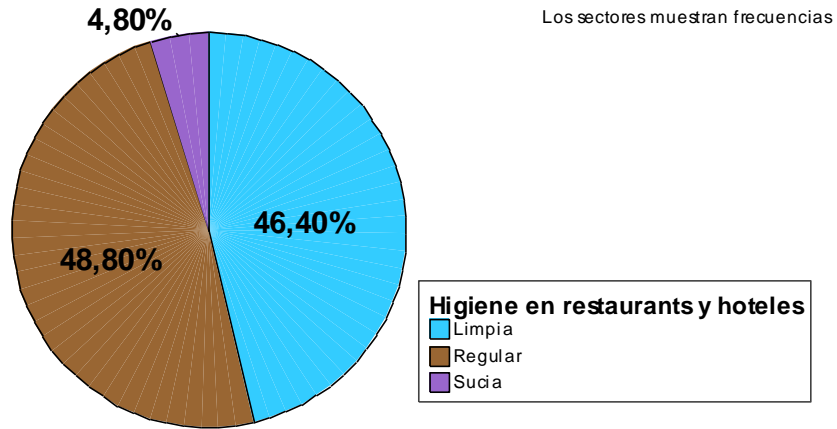
- “Entre 20 y 25 años” prefieren lo rústico y ecológico.
- “Entre 26 y 30 años” muestran comportamientos compartidos pues solo un poco más de la mitad lo prefieren cosmopolita y moderno, seguido de cerca de rústico.
- “Entre 31 y 35 años” muestran mayor inclinación por lo rústico.
- Y la última categoría “Entre 36 y 50 años” muestran notable preferencia por el Hospedaje que brinde las comodidades características de un Cosmopolita y moderno.

De acuerdo a su percepción, califique las siguientes cualidades de la zona

A continuación se muestra una serie de gráficos donde se mide la percepción que tienen los turistas acerca de algunos factores relevantes dentro del turismo.

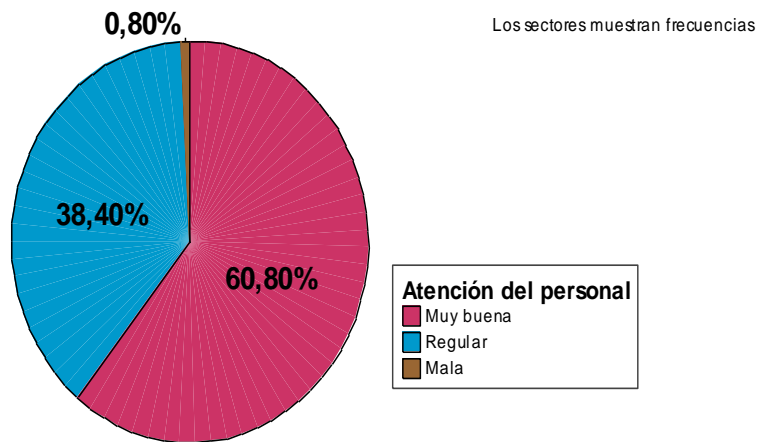


Calificación de la Higiene en Hoteles y restaurants



Medir la percepción que tienen los turistas sobre la higiene de los hoteles y restaurants

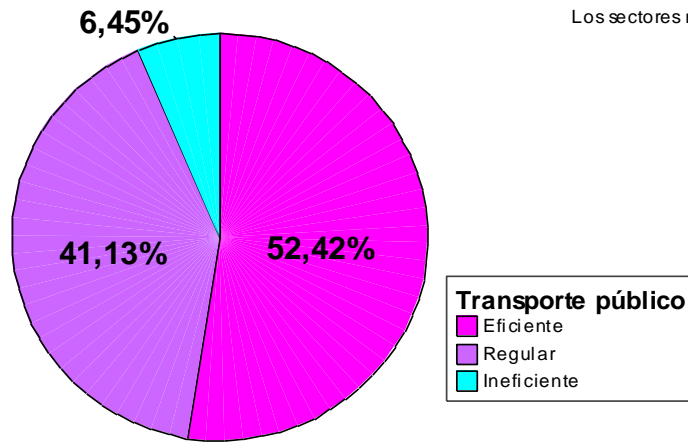
Calificación de la Atención del personal



Conocer la imagen que tienen los turistas sobre la atención que reciben por el Staff de los lugares turisticos

Calificación del Transporte público

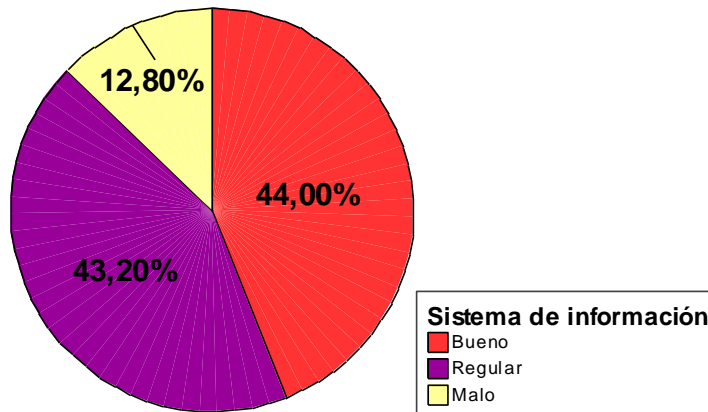
Los sectores muestran frecuencias



Medir la percepción sobre el Transporte publico que tienen los turistas extranjeros

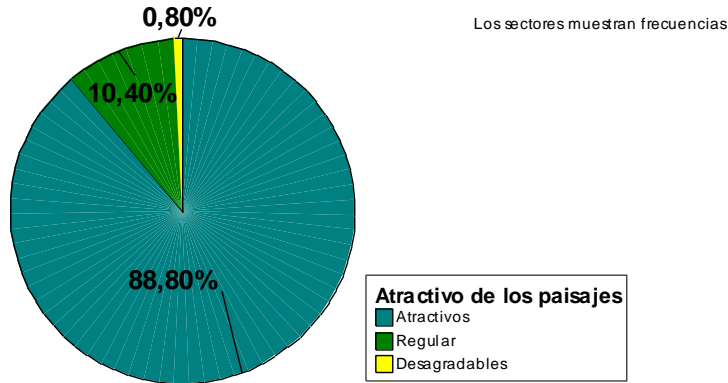
Calificación del Sistema de información

Los sectores muestran frecuencias



Establecer la calificación de los turistas hacia el sistema de Información existentes sobre el Ecuador

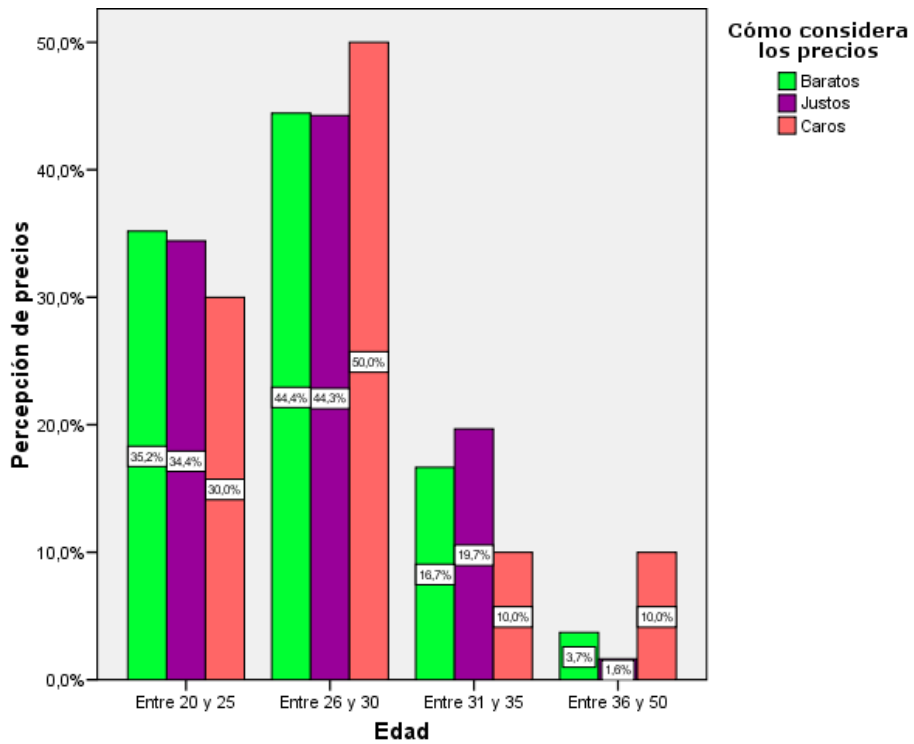
Calificación del Atractivo de los paisajes



Establecer la calificación de los turistas hacia el sistema de Información existentes sobre el Ecuador

PRECIO

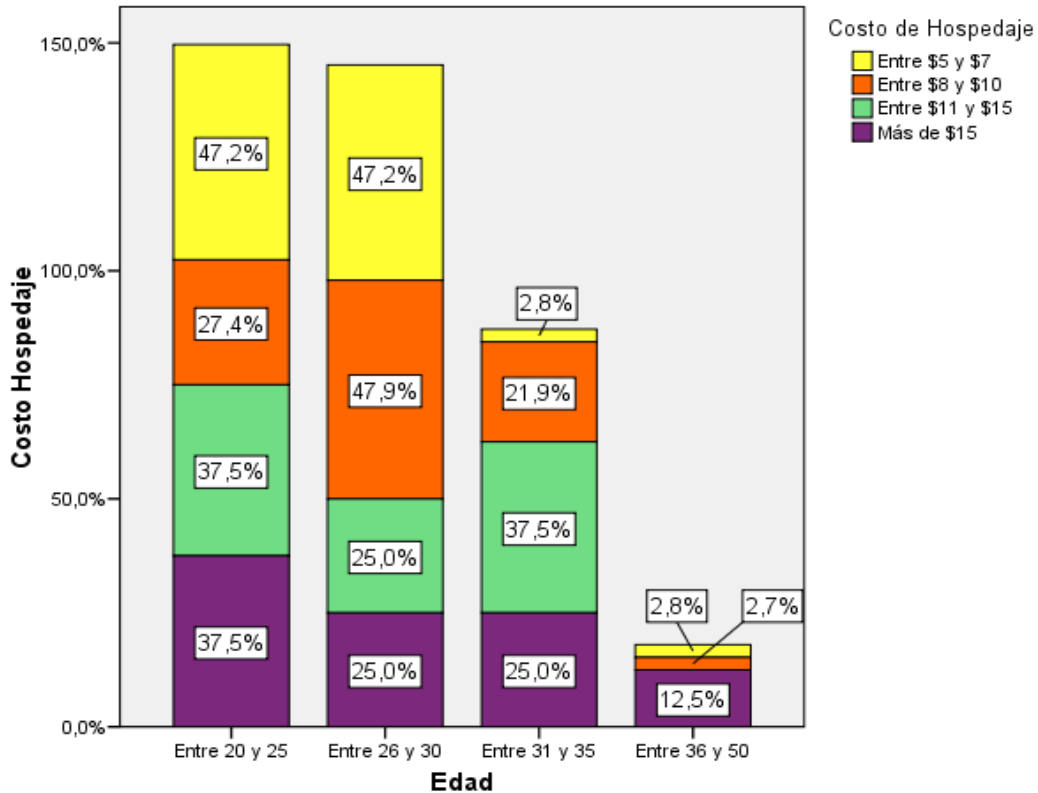
23.- ¿Cómo considera que son los precios de los servicios?



Analizamos la percepción sobre precios que tienen los turistas que visitan nuestro país, relacionándolos nuevamente con los rangos de edades previamente establecidos. Teniendo como resultado:

- Precios bajos: son las personas de la segunda categoría quienes consideran que los precios son bajos, le siguen los de la primera, tercera y cuarta.
- Precios justos: nuevamente son los de la segunda cantidad quienes consideran que los precios son justos seguidos por la primera, tercera y cuarta.
- Precios caros: este es el mayor porcentaje obtenido por precio y por rango de edad.

24.- ¿Cuánto paga usted por hospedaje?

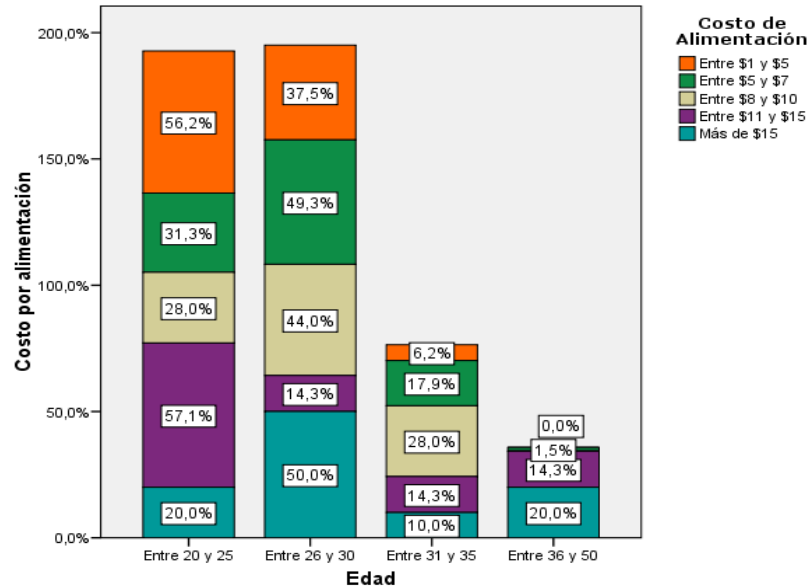


A través de esta pregunta queremos tener un valor aproximado de cuanto gastan diario por hospedaje los turistas, comparándolas también con nuestra variable demográfica de segmentación, la edad.

- Primera categoría: el mayor porcentaje lo ocupan “Entre 5 y 7 dólares”, seguido por el tercer y cuarto rango con un empate y por último “Entre 11 y 15 dólares”
- Segunda categoría: las personas que tiene entre 26 y 30 años invierten en su mayoría “Entre 8 y 11 dólares” y con un porcentaje muy similar “Entre 11 y 15”
- Tercera categoría: este grupo invierte entre 11 y 15 dólares diarios por habitación, demostrándonos que este grupo de edad está dispuesto a pagar un poco más por hospedaje.

- Cuarta categoría: la considerablemente mayor parte de esta categoría invierte más e \$15 por habitación, considerando que esto parece ir en relación directa con la edad.

25.- ¿Cuánto paga usted diario en alimentación?



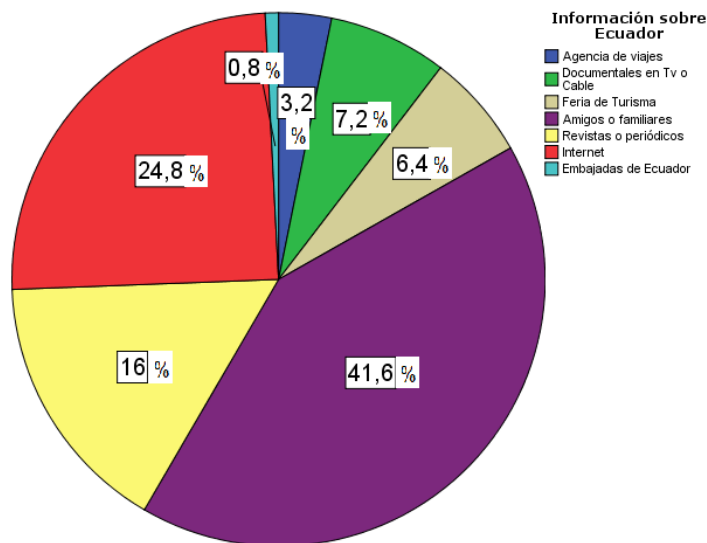
Similar a la pregunta anterior, ahora queremos tener un valor aproximado de cuanto gastan diario por alimentación los turistas, comparándolas también con nuestra variable demográfica de segmentación, la edad.

- Primera categoría: el mayor porcentaje lo ocupan “Entre 11 y 15 dólares” seguido por el tercer rango.
- Segunda categoría: pagan más de \$15 por alimentación diaria, seguida muy de cerca por la segunda categoría.
- Tercera categoría: este grupo invierte entre 8 y 10 dólares diarios seguidos por la segunda categoría.

- Cuarta categoría: la considerablemente mayor parte de esta categoría invierte más e \$15 por alimentación, considerando nuevamente que esto parece ir en relación directa con la edad.

PLAZA

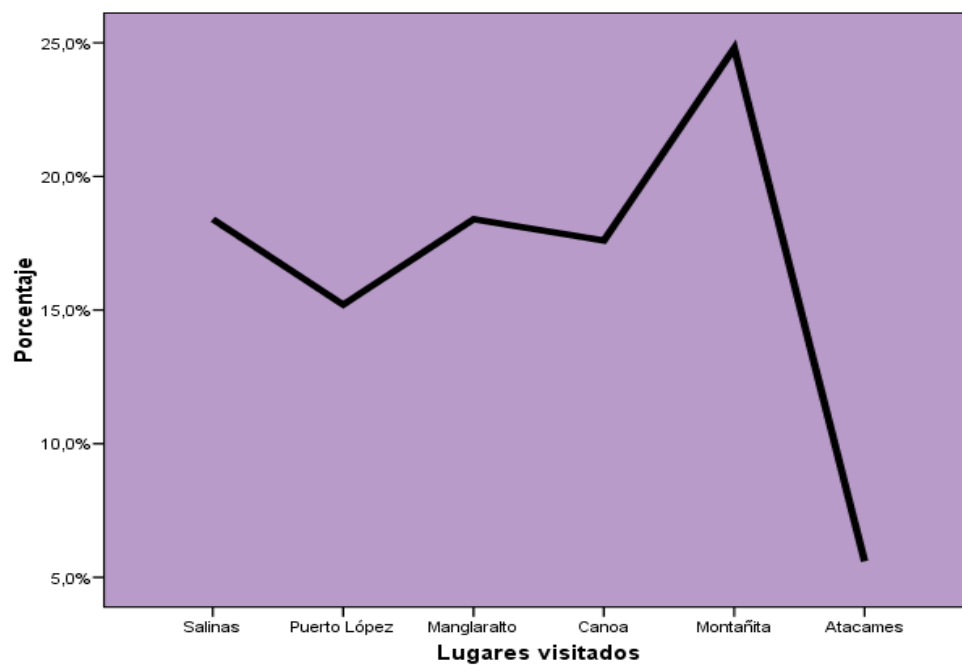
26.- ¿De dónde obtuvo información sobre Ecuador?



Por medio de esta pregunta buscamos conocer que atrajo al turista a la zona ecuatoriana, obteniendo como resultado que la gran mayoría visita el país por recomendación de amigos y familiares, seguidos del internet y revistas.

Un porcentaje muy escaso por documentales, agencias de viajes y lo que es peor. Casi nada por la embajada del país lo que es interesante y relevante para nuestro estudio.

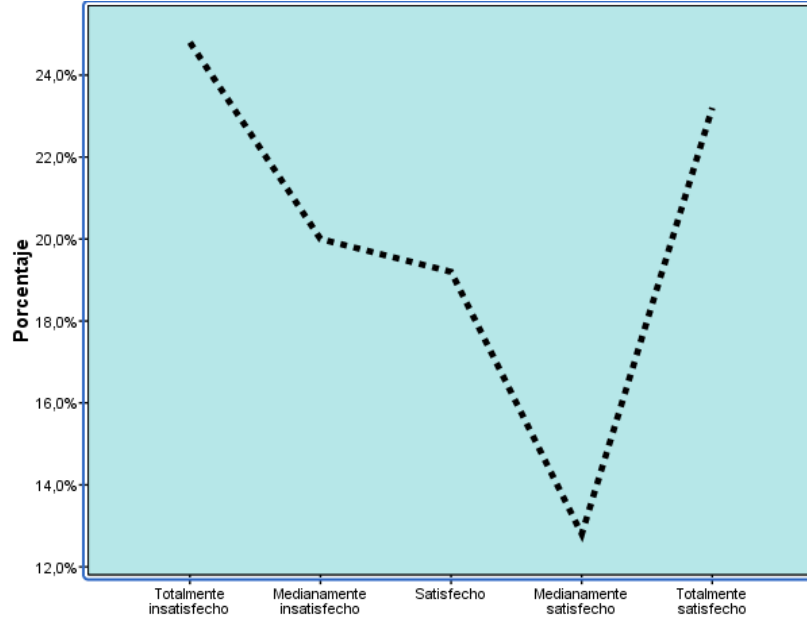
27.- ¿Visitó alguno de los siguientes lugares?



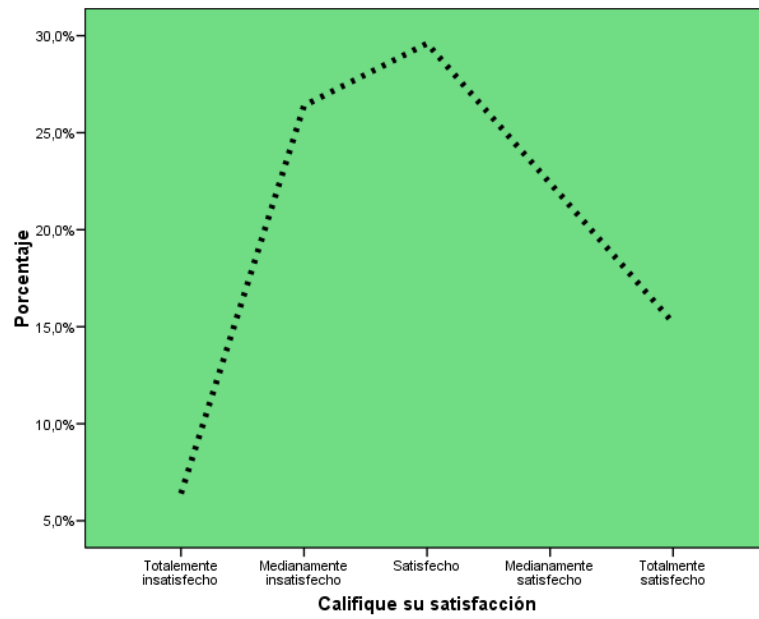
Los lugares más visitados de los propuestos son Montañita y Manglaralto.

28.- Califique su satisfacción del 1 al 5 (siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho) en las siguientes actividades:

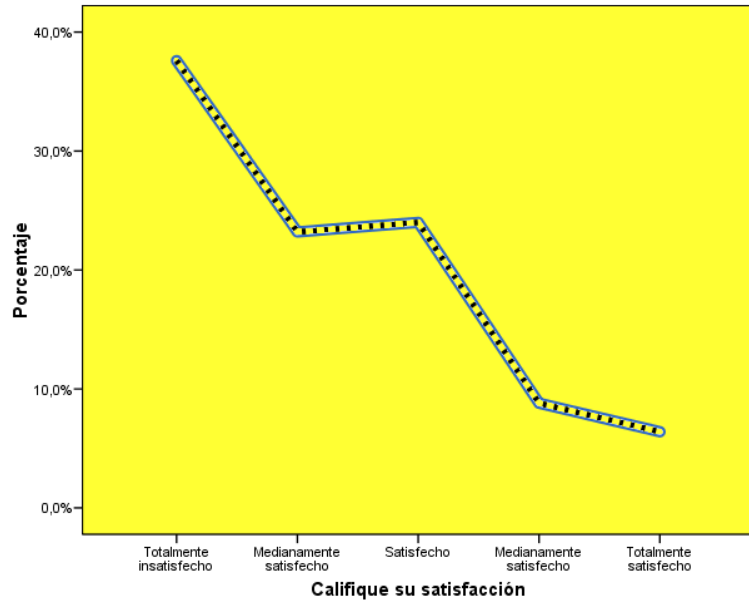
SURF



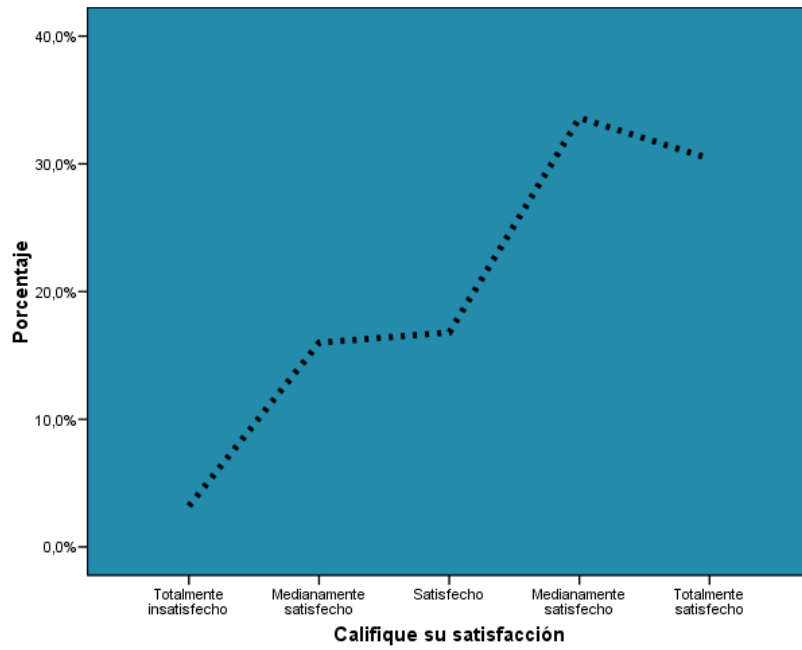
CAMINATAS Y EXPLORACIONES



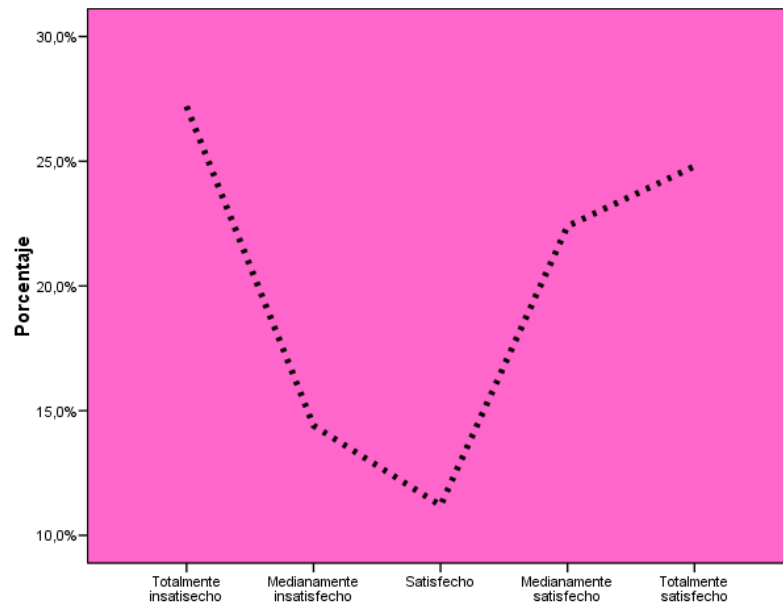
ECOTURISMO



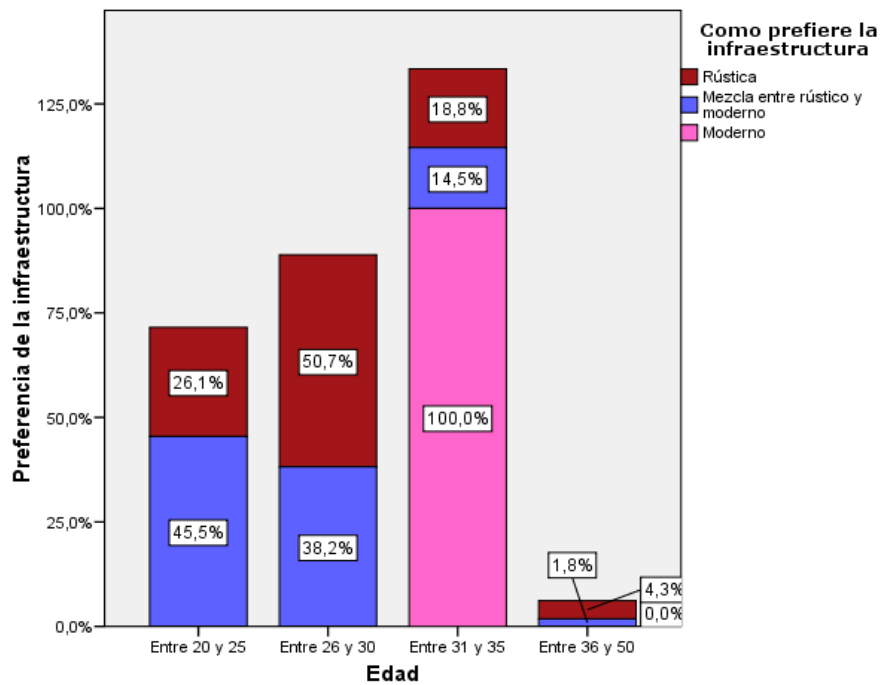
NADAR Y TOMAR SOL



VIDA NOCTURNA



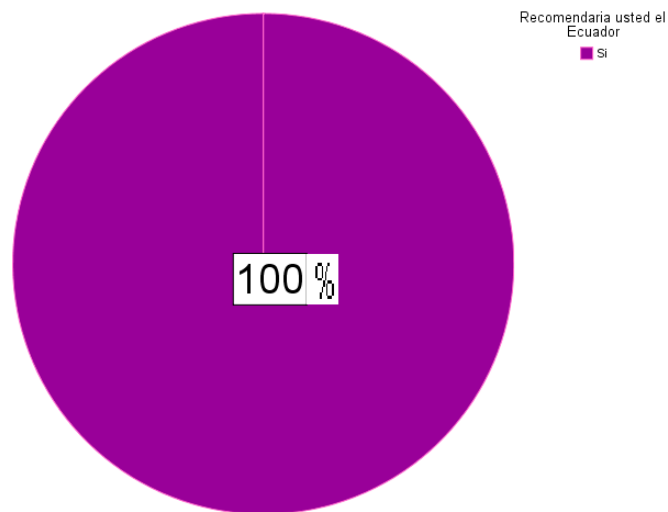
29.- En general, ¿cómo le gustaría que sea la infraestructura de esta zona?



A través de esta pregunta queremos conocer como prefieren en general sea el estilo que mantenga la infraestructura de la playa, nuevamente comparamos con nuestra variable demográfica, la edad.

- “Entre 20 y 25 años” prefieren un ambiente que mezcle lo moderno y lo rústico.
- “Entre 26 y 30 años” optan por una infraestructura rústica y un mix, no señalan preferencia por lo moderno.
- “Entre 31 y 35 años” muestran toda la aceptación del ambiente moderno que no está repartido en otras categorías de edades.
- “Entre 36 y 50 años” no quieren ambiente moderno, una mínima cantidad desea un mix y en su mayoría prefieren lo rústico.

30.- ¿Recomendaría al Ecuador para que otros lo visiten?



Esta pregunta nos da impulso a continuar con el proyecto, nos demuestra el potencial incalculable que tiene el país en el sector turístico, el total de casos encuestados aseguraron que si recomendarían al país., sin importar el rango de edad o cualquier otra variable demográfica o de percepción.

2.2.11 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de haber realizado las dos investigaciones, llegamos a las siguientes conclusiones:

Cabecera Parroquial Manglaralto

- ✓ Mejorar la infraestructura de las casas y lugares turísticos que posee el sector.
- ✓ El alcantarillado.
- ✓ Pavimentación de la calles.
- ✓ Construcción del Malecón.

Estos cuatro puntos deberían ser parte de una propuesta que la Junta Parroquial de Manglaralto solicite de manera urgente al Municipio de Santa Elena, para que las respectivas entidades empiecen a ejecutar cada una de las opciones con pleno consentimiento de los habitantes de la zona.

Puntos a resaltar de la Comuna

Los puntos clave que los comuneros y entidades públicas o privadas deberían resaltar del sector para realizar una mejor promoción turística del lugar son:

- ✓ La tranquilidad y seguridad de la zona.
- ✓ Lugar para visitar y descansar, para relajarse.
- ✓ La hospitalidad en la zona.
- ✓ La amabilidad de las personas.

Turistas

- ✓ La zona es visitada por más turistas nacionales entre los meses de Diciembre a Marzo.
- ✓ Por turistas extranjeros entre los meses de Abril a Noviembre.
- ✓ Los turistas son por lo general jóvenes entre 20 a 30 años y Grupos de Familia.

Propuestas

- ✓ Implementación de lugares de entretenimiento como cafeterías, bares, discotecas.
- ✓ Más lugares donde comer.
- ✓ Implementar campaña de limpieza de la playa por parte del turista nacional y extranjero, además de los propios moradores del sector; con el objetivo de cuidar el medio ambiente.
- ✓ Cámaras de Turismo deben publicitar la zona.
- ✓ Manglaralto debe aparecer en la guía turística extranjera.
- ✓ Se debe modernizar la zona sin perder la identidad que la caracteriza.
- ✓ Promocionar Manglaralto a nivel internacional.
- ✓ Implementación de cabañas.
- ✓ Realizar eventos que atraigan a los turistas.
- ✓ Mejorar y realizar campañas publicitarias para el mirador.
- ✓ Implementar fuentes de comercio para generar plazas de trabajo a los comuneros y atraer turistas.

CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El análisis estratégico pretende establecer los objetivos adecuados para la comercialización de nuestro proyecto en la Cabecera Parroquial Manglaralto.

Se evaluará el entorno competitivo y las oportunidades de posicionar la marca a través de su oferta de nuevos valores agregados.

3.1 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO

Objetivo General

- Introducir y posicionar la Marca Manglaralto a través de un eficiente plan de promoción y comunicación.

Objetivos Específicos

- Establecer las directrices necesarias para que la Cabecera Parroquial Manglaralto sea un lugar reconocido por las diferentes propuestas de entretenimiento, cultura y diversión que ofrece.
- Definir la campaña promocional acorde al grupo objetivo.

3.2 ESTUDIO DEL PROYECTO

MISION

Posicionar al Ecuador en los principales mercados internacionales, como un destino turístico prioritario para la conservación de las zonas, buscando asegurar su capacidad competitiva y generando un mayor ingreso y redistribución de divisas en el país.

VISION

Liderar la promoción del producto turístico ecuatoriano y la imagen del país como destino privilegiado para los turistas, con la participación concertada de todos los actores involucrados y la población en general, optimizando la utilización de los recursos.

3.3 ORGANIGRAMA DEL PROYECTO



3.4 ANÁLISIS SITUACIONAL

3.4.1 MACRO ENTORNO

➤ ENTORNO DEMOGRÁFICO

A.- Del Ecuador

La población ecuatoriana ha incrementado en los últimos años siendo hasta el año 2009, 14.573.101 habitantes hasta febrero del 2009, esto se da no porque no exista crecimiento en la tasa de natalidad,

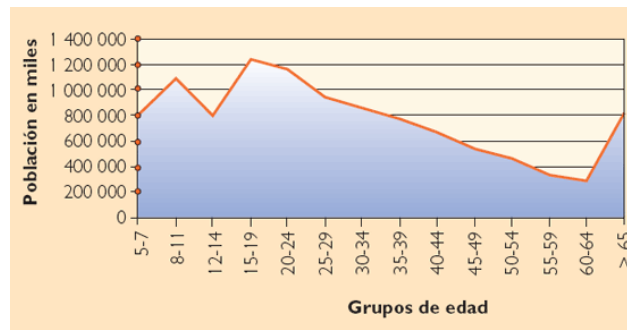
Sino debido a que ha existido una migración masiva hacia EE.UU, España e Italia, la misma que tiene su origen en la crisis económica que aun se está atravesando en el país.

La población de Ecuador desde los 10 años de edad está en capacidad de ser empleada y, según la Ley de Carrera Civil, hasta los 65 años de edad. En las últimas décadas, la población ha cubierto su trabajo con el subempleo, actividad que se desarrolla en tiempos medios o por horas de trabajo.

Las tasas de hombres y mujeres cuya actividad laboral está en este nivel son muy altas. Esto se observa en el siguiente CUADRO 1.1 que abarca el sector urbano, donde se encuentra esta categoría de trabajo.

CUADRO 1.1

Población
económicamente



activa

Las altas tasas de mortalidad y natalidad, como muestra el CUADRO 1.1, no son más que el reflejo del bajo grado de desarrollo socio-económico




B.- De los principales países demandantes

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional alcanzaron USD 942 mil millones (€ 641 mil), su máximo histórico, pero debido a los efectos de la recesión económica de 2008-2009 los ingresos en 2009 cayeron para USD 852 mil millones (€ 611 mil millones), representando una disminución en términos reales del 5,8%, esto es, ajustando los ingresos para considerar las fluctuaciones de la tasa de cambio y la inflación del dólar estadounidense con respecto al euro. Los países con la mayor entrada de divisas originadas en el turismo internacional se concentraron en Europa, sin embargo, el mayor receptor de ingresos en 2009 continúa siendo Estados Unidos con USD 94,2 millones seguido por España y Francia.

Según la evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región. Por ejemplo, Brasil fue clasificado en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2009 en la posición 45 a nivel mundial, pero entre los 133 países evaluados clasificó en la posición 2 en el aspecto recursos naturales, y en la posición 14 en recursos culturales, a pesar de clasificar en el lugar 110 en infraestructura terrestre y como 130 en seguridad pública. A continuación se resumen las principales estadísticas sobre el turismo internacional de los 20 países de América Latina, incluyendo los indicadores que reflejan la importancia que esta actividad tiene para sus economías.

Pais de América Latina	Llegadas turistas Interno. 2009 ⁷ (miles)	Ingresos turismo interno. 2009 ⁷ (en millones USD)	Ingreso medio por llegada 2009 (USD/tur)	Llegadas por 1000 hab estimado) 2007 ^{5, 12}	Ingresos per cápita ¹³ 2005 USD	Ingresos%exportación bienes y servicios ⁸ 2003	Ingresos turismo % PIB ⁹ 2003	% Empleos directos e indirectos en turismo ⁶ 2005	Competitiv. Turística ¹⁴ TTCl 2011	Valor del Índice TTCl ¹⁴ 2011
 Argentina	4.329	3.916	905	115	57	7,4	1,8	9,1	60	4,20
 Bolivia	671	279	416	58	22	9,4	2,2	7,6	117	3,35
 Brasil	4.802	5.305	1.105	26	18	3,2	0,5	7,0	52	4,36
 Chile	2.750	1.568	570	151	73	5,3	1,9	6,8	57	4,27
 Colombia	2.500	1.999	560	30	25	6,6	1,4	5,9	77	3,94
 Costa Rica	1.923	2.075	1.079	442	343	17,5	8,1	13,3	44	4,43
 Cuba	2.405	2.080	865	188	169	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
 Ecuador	968	663	685	71	35	6,3	1,5	7,4	87	3,79
 El Salvador	1.091	319	292	195	67	12,9	3,4	6,8	96	3,68
 Guatemala	1.392	820	589	108	66	16,0	2,6	6,0	86	3,82
 Haití*	n/d	n/d	685*	n/d	12*	19,4	3,2	4,7	n/d	n/d
 Honduras	870	611	702	117	61	13,5	5,0	8,5	88	3,79
 México	21.454	11.275	526	201	103	5,7	1,6	14,2	43	4,43
 Nicaragua	932	346	371	443	316	16,5	7,9	13,1	100	3,56
 Panamá	1.200	1.483	1.236	330	211	10,6	6,3	12,9	56	4,30
 Paraguay	439	112	255	68	11	4,2	1,3	6,4	123	3,26
 Perú	2.140	2.046	956	65	41	9,0	1,6	7,6	69	4,04

 República Dominicana	3.992	4.065	1.018	408	353	36,2	18,8	19,8	72	3,99
 Uruguay	2.055	1.311	638	525	145	14,2	3,6	10,7	58	4,24
 Venezuela	995	788	n/d	28	19	1,3	0,4	8,1	106	3,46

CUADRO 1.2

Como muestra el CUADRO 1.2 vemos que nuestro país se ha incrementado significativamente el turismo ya que desde el año 2001 estas cifras han estado variado gracias a la cantidad de inmigrantes que promocionan nuestro país como uno de los más bonitos en Sud-América

➤ **AMBITO ECONÓMICO**

A.- Nacional

Antecedentes

El 9 de enero del 2000 el gobierno Nacional anuncio la dolarizacion, la paridad cambiaria fue fijada en 25.000 sucres por cada dólar. Esta decision fue tomada para detener la alta cotizacion de la divisa americana, contener los alto indices de inflacion, reducir la tasa de interes y sostener politicamente al gobierno.

El anuncio de dolarizacion causo incertidumbre en la politica y la economia, mas no salvo la vida politica del ex Presidente Jamil Mahuad.

Después del golpe de Estado fallido liderado por indígenas y militares, el 22 de enero, el entonces vicepresidente Gustavo Noboa se posesionó como nuevo presidente Constitucional de la República y ratificó la dolarización.

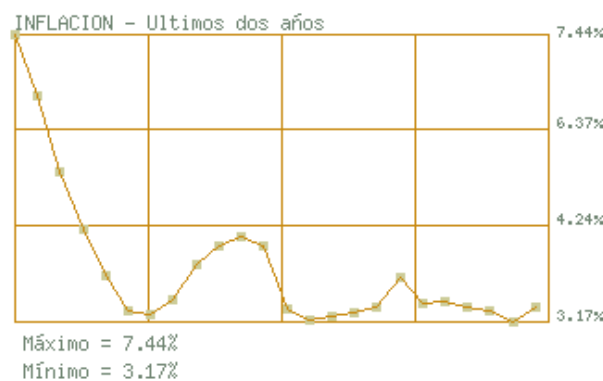
INFLACION

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario. La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficits fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez

que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios. CUADRO 1.3



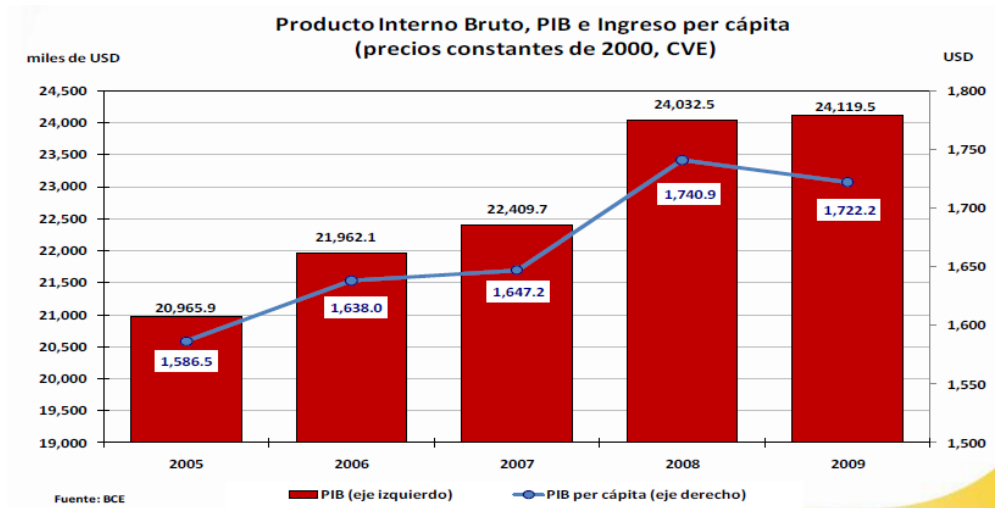
CUADRO 1.3

Para la realización de las Estadísticas de la inflación de los últimos 2 años se ha tomado en cuenta los factores de porcentaje de inflación mensual, la inflación acumulada mensual, % Previsión de la inflación máxima anual y el % Previsión de la inflación mínima anual

➤ SECTOR PRODUCTIVO

En el año 2008 el PIB per cápita se incrementó en 5.7% mientras que en el 2009 se redujo en 1.1% debido, principalmente, a los efectos de la crisis

económica mundial. El PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 7.2% en el 2008 y de 0.36% en el 2009. (CUADRO 1.4)



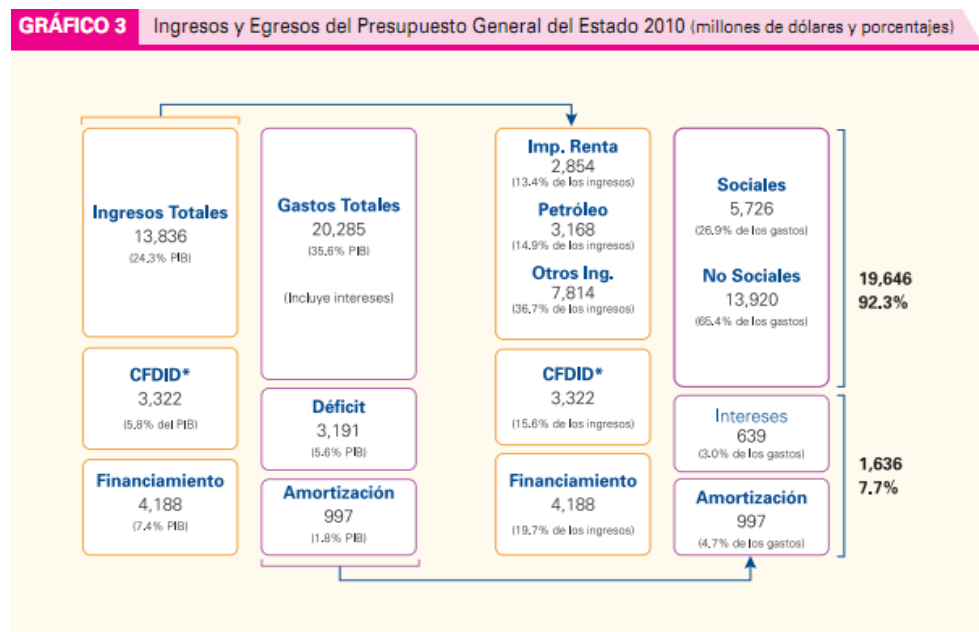
CUADRO 1.4

Los sectores Agropecuario y pesca (2.18%) y Agroindustria (2.08%), registraron los mayores crecimientos acumulados de precios en febrero de 2011. En el primer caso, el porcentaje fue marcadamente inferior al registrado en el año 2010, en tanto que en el segundo, éste fue superior.

➤ INGRESOS Y EGRESOS DEL PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO

Los ingresos totales del Ecuador para 2010 están proyectados en USD 13,836 millones, los cuales están compuestos por ingresos tributarios y petroleros principalmente (ver Tabla 3). La Cuenta de Financiamiento de Importación de Derivados - CFDID, cuenta que, como se mencionó anteriormente, no se registraba hasta antes de 2009

Dentro del PGE, generará ingresos estimados en USD 3,322 millones. La suma de estos rubros da como total USD 17,158 millones. Por otro lado, para cubrir las necesidades del Estado durante 2010, se requiere un total de USD 20,285 millones, por lo que, si se compara con el total de ingresos, el déficit pendiente es de USD 3,191 millones, cifra a la que es necesario adicionar el monto de amortización de deudas contraídas anteriormente, que asciende a un total de USD 997 millones. Por esta razón, la necesidad de financiamiento de Ecuador para 2010 será de USD 4,188 millones (ver Gráfico 3)



➤ SECTOR PRODUCTIVO

Dentro del Sector Productivo existe un cambio en las prioridades presupuestarias para cada uno de los sectoriales (ver Gráfico 7). El Sectorial Comunicaciones en 2009 participó del 29% del total del sector, mientras que para 2010 su peso relativo será del 46%, aunque nominalmente existe un decremento en su presupuesto del 15.1% (USD 204.4 millones). El Sectorial Recursos Naturales disminuye considerablemente su participación dentro del

sector, al pasar de un 56% en 2009 a un 30% en 2010. En su caso, el decremento presupuestario es de 71.3% (USD 1,870.7 millones).

Esto se debe a que el CFDID pasa, de ser registrado en este sectorial, a incluirse en el Tesoro Nacional. Por otro lado, el Sectorial Ambiente incrementa su peso relativo, ya que en 2009 significó el 2% del Sector Productivo y en 2010 será el 4%, y su asignación presupuestaria aumenta en 42.1% (USD 30.2 millones). De igual manera, el Sectorial Agropecuario aumenta su participación en 4 puntos porcentuales, llegando en 2010 al 15% del sector, aunque presupuestariamente tenga una disminución de USD 158.4 millones (30.2%). Finalmente, el Sectorial Turismo y el Sectorial Comunicación, Industrialización, Pesca y Competitividad mantienen prácticamente la misma prioridad fiscal dentro del Sector Productivo (ver Tabla 5)

TABLA 5: Composición del Gasto del Sector Productivo por Sectoriales (millones de dólares y porcentajes)

Sectoriales	Devengado 2009	Asignado 2010	Diferencia	% Variación
Ambiente	71.8	102.0	30.2	42.1%
Comunicaciones	1,350.4	1,146.0	-204.4	-15.1%
Agropecuario	525.3	366.8	-158.4	-30.2%
Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad	70.6	104.5	33.9	48.0%
Recursos Naturales	2,623.0	752.3	-1,870.7	-71.3%
Turismo	18.9	33.8	14.9	79.0%
TOTAL SECTOR PRODUCTIVO	4,660.0	2,505.5	-2,154.5	-46.2%

Fuente: Ministerio de Finanzas.

➤ **AMBITO NATURAL**

A.- ECOLOGIA

Ecuador esta considerado como uno de los 17 países donde se concentra la mayor biodiversidad del planeta. La amplia gama de climas en sus cuatro regiones ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y

fauna, muchas de las cuales son endémicas. Los ecosistemas que existen en el país van desde el nivel del mar hasta aproximadamente 6400 m de altura. La superficie total que ellos abarcan es de 14'583.227 de hectareas en todo el territorio nacional.

Se ha registrado que la flora ecuatoriana posee entre 20000 y 25000 especies de plantas vasculares, es decir, 10% del total mundial. La familia de orquideas que se encuentran en el país es la más numerosa del mundo habiéndose catalogado 2725 especies o el 11% del total mundial. Los 45 tipos de vegetación del Ecuador están representados por bosques, manglares, matorrales, espinales, herbazales, sabanas, páramos y superpáramos; a estos se suma otros cinco de Galapagos y algunas clases endémicas de las islas.

En cuanto a los ecosistemas marinos y costeros, de los catorce ambientes oceánicos que hay en el planeta, en el Ecuador existen diez. Mientras que de los trece ecosistemas costeros que hay en la tierra, once están presentes en el Ecuador en sus playas, estuarios, bahías, deltas y dunas, entre otros. El Ecuador posee una inmensa diversidad de fauna compuesta por unas 320 especies de mamíferos, 1560 especies de aves, 402 especies de anfibios (ocupando el 4to lugar en el mundo), 409 especies de reptiles, 706 especies de peces de agua dulce y 1300 especies de moluscos. Cabe destacar que el número de especies de aves por área es mayor que el de cualquier otro país de América Latina y representa el 18% del total mundial.

B.- AREAS PROTEGIDAS

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas administrado por el Ministerio del Ambiente, conserva la biodiversidad y el acervo histórico cultural, y está constituido por 28 áreas protegidas, reservas ecológicas, reserva de producción faunística, reservas biológicas, áreas de recreación y refugios de vida silvestre que

cubren 46.190 Km² o un 17% del territorio Nacional. Pese a su gran importancia, se ha incluido a Galapagos como un Patrimonio Nacional de la Humanidad.

El sistema Nacional de Áreas Protegidas también conserva vestigios, yacimientos y asentamientos arqueológicos que evidencian nuestro pasado y explican la relación Hombre-Naturaleza. De esta forma, en el Parque Nacional Machalilla y en la Reserva Cayapas-Mataje se encuentran encerradas las culturas más importantes de la costa y del Ecuador: Valdivia, Manteña y La tolita

C.- IMPACTO AMBIENTAL DEL TURISMO

Muchos son los intereses que hacen que el hombre olvide la importancia de la conservación del entorno que lo rodea: invasiones, colonizaciones, expansión de la frontera agrícola y ganadera, cacería y pesca indiscriminadas, turismo sin reglas, minería, explotación de petróleo incontrolada, establecimiento de camaroneras; los cuales permiten que el país atestado de biodiversidad, sufra las consecuencias irreparables.

Aunque el turismo sea una actividad completamente productiva, su manejo inadecuado puede producir graves estragos sobre los recursos. Estos impactos se clasifican en tres grandes categorías: físicos, biológicos y socioeconómicos, los cuales se evidencian en impactos sobre el suelo, los recursos hídricos, la vegetación, la fauna silvestre, aspectos sanitarios y culturales y los efectos estéticos sobre el paisaje.

Para reducir los impactos negativos que deja el turismo, se deben fomentar una serie de acciones:

- ✓ Realizar labor de concientización a los pobladores locales.
- ✓ No arrojar basura en las playas.
- ✓ Reciclar los desperdicios.
- ✓ Educar al público y hacer cumplir los procedimientos y reglas de visitas en áreas especiales.
- ✓ Respetar las capacidades de los ecosistemas que se visitan.

➤ **ENTORNO TECNOLOGICO EN EL SECTOR TURISTICO**

La tecnología ha venido revolucionando el sector turístico, uno de los más importantes segmentos de empleo del mundo actual, que incluye los servicios prestados por otros.

Los principales efectos de la tecnología en el sector turístico son:

- ✓ Servicio en línea, los que suministran al usuario una mayor información sobre vuelos, tarifas, reservas y pagos.
- ✓ La obtención de boletos sin la necesidad de que un agente nos ayude en la transacción que queremos realizar.
- ✓ Ayuda electrónica referente al lugar visitado

Entre esto y mucho mas la tecnología ha ayudado a que rincones olvidados del planeta tengan contactos y se pueda saber con exactitud qué está pasando en el Ecuador y El Mundo.

➤ **ENTORNO POLITICO**

En el Ecuador existen muchas situaciones que ameritan especial observación a la hora de enfocar la política:

- ✓ Negociaciones y presiones políticas: asignación de recursos, compra de votos y conciencia.
- ✓ Gran número de partidos políticos.
- ✓ Enganches políticos como pago de favores electorales.
- ✓ Transparencia y honestidad de los políticos.

Las áreas más importantes que le corresponde administrar y gestionar a un Gobierno Provincial Autónomo son:

- ✓ Ordenamiento Territorial.
- ✓ Transito y transporte Intercantonal.
- ✓ Turismo.
- ✓ Educación básica y media.
- ✓ Agricultura y Ganadería.
- ✓ Otros servicios públicos provinciales.
- ✓ Salud en primer y segundo nivel.
- ✓ Control y prevención de contaminación ambiental.
- ✓ Vías de segundo y tercer orden (Intercantonal e interparroquiales).

El Ecuador tiene 3 tipos de visas que se otorga a los turistas que quieran entrar al país estas son:

- ✓ Inmigrantes, No Inmigrantes y Turistas.

Los países que necesitan visa de turistas para poder entrar al ecuador son los siguientes, detallados por orden alfabético. (CUADRO 1.5)

LISTA DE PAÍSES QUE REQUIEREN VISA PARA INGRESAR AL ECUADOR COMO TURISTAS			
A	F	N	S

▶ Afganistán		▶ Fiji		▶ Namibia		▶ Saint Kitts y Nevis
▶ Albania		▶ Filipinas		▶ Nauru		▶ Samoa
▶ Andorra		G		▶ Nepal		▶ San Marino
▶ Angola		▶ Gabón		▶ Nicaragua		▶ Santa Lucía
▶ Antigua y Barbuda		▶ Gambia		▶ Níger		▶ Santo Tomé y Príncipe
▶ Arabia Saudita		▶ Georgia		▶ Nigeria		▶ San Vicente y las
▶ Argelia		▶ Ghana		▶ Nueva Zelandia		▶ Granadinas
▶ Armenia		▶ Granada		▶ Niue		▶ Senegal
▶ Azerbaiyán		▶ Grecia		J		▶ Serbia y Montenegro
B		▶ Guatemala		▶ Jamaica		▶ Seychelles
▶ Bahamas		▶ Guinea		▶ Jordania		▶ Siria
▶ Bahrein		▶ Guinea – Bissau		K		▶ Sierra Leona
▶ Bangladesh		▶ Guinea Ecuatorial		▶ Kazajstán		▶ Singapur
▶ Barbados		▶ Guyana		▶ Kenia		▶ Somalia
▶ Belarús (ex – Bielorrusia)		H		▶ Kirguistán		▶ Sri Lanka
▶ Belice		▶ Haití		▶ Kiribati		▶ Sudán
▶ Benin		▶ Honduras		▶ Kuwait		▶ Suriname
▶ Bhután		I		P		▶ Swazilandia
▶ Bosnia y Herzegovina		▶ India		▶ Pakistán		T
▶ Botswana		▶ Indonesia		▶ Palau		▶ Tailandia
▶ Brunei Darussalam		▶ Irán (República Islámica del)		▶ Palestina		▶ Tayikistán
▶ Bulgaria		▶ Iraq		▶ Papua Nueva Guinea		▶ Togo
▶ Burkina Faso		▶ Islandia		▶ Polonia		▶ Tonga
▶ Burundi		▶ Islas Marshall		Q		▶ Trinidad y Tobago
C		▶ Islas Salomón		▶ Qatar		▶ Túnez
▶ Cabo Verde		▶ Islas Cook		R		▶ Turkmenistán
▶ Camboya		L		▶ República Centroafricana		▶ Tuvalu
▶ Camerún		▶ Laos		▶ República de Corea		U
▶ Comoras		▶ Lesotho		▶ República Democrática de		▶ Ucrania
▶ Congo		▶ Líbano		▶ Timor-Leste		▶ Uganda
▶ Costa Rica		▶ Liberia		▶ República Democrática del		▶ Uzbekistán
▶ Cote d'Ivoire		▶ Libia		Congo		▶
▶ Croacia				▶ República Democrática		V
▶ Cuba				▶ Popular Lao		▶ Vanuatu
▶ Chad		M		▶ República de Moldova		▶ Vietnam
▶ China		▶ Macedonia		▶ República Popular		▶
▶ Chipre		▶ Madagascar		▶ República Democrática de Corea		Y
D		▶ Malasia		▶ República Unida de		▶ Yemen
▶ Djibouti		▶ Malawi		Tanzania		▶
▶ Dominica		▶ Maldivas		▶ Rwanda		Z
E		▶ Malí				▶ Zambia
▶ Egipto		▶ Marruecos				▶ Zimbabwe
▶ El Salvador		▶ Mauricio				
▶ Emiratos Árabes Unidos		▶ Mauritania				
▶ Eritrea		▶ Micronesia (Estados de)				
▶ Eslovaquia		▶ Federados				
▶ Eslovenia		▶ Moldova				
▶ Etiopía		▶ Mongolia				
		▶ Mozambique				
		▶ Myanmar				

CUADRO 1.5

3.4.2 MICRO ENTORNO

PROVEEDORES

A- GOBIERNO

Por medio de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, el Estado Ecuatoriano asume la obligación de planificar, impulsar y ejecutar la infraestructura pública básica necesaria en y hacia los sitios, centros y zonas de interés turístico en y hacia las áreas naturales de conformidad con la Ley.

Los consejos provinciales, las municipales y las demás entidades de derecho público y privado, con finalidad social o pública, deben cumplir y colaborar en el cumplimiento de las regulaciones, controles y otras disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de sus funciones.

El Estado además garantiza la inversión tanto nacional como extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

Entre los propósitos del Gobierno Nacional se encuentran:

- ✓ Convertir al sector del turismo en factor importante para la actividad de obras pública estatal y municipal, para que estas actividades coadyuven a favorecer la actividad turística
- ✓ Convenir al sector en un “ente visible” y otórgale la capacidad de liderar la imagen externa del país
- ✓ Facilitar a los diversos componentes del sector el acceso a los recursos y mecanismos de planeación, de capacitación y al apoyo técnico y financiero del exterior}

- ✓ Apoyar la ejecución y seguimiento del Plan Nacional de Competitividad Turística
- ✓ Establecer políticas de comportamiento y lineamientos de funcionamiento del Sector Estatal.
- ✓ Priorizar y facilitar la participación local y la descentralización turística a través del concurso de municipios y otros organismos seccionales.

B.- MINISTERIO DE TURISMO

El Ministerio de Turismo es el organismo máximo de la actividad turística, correspondiéndole planificar, fomentar, normar, incentivar y facilitar el establecimiento organización, funcionamiento y calidad de los establecimientos que prestan servicios en actividades turísticas.

El Ministerio de Turismo dicta las normas generales que serán incluidas obligatoriamente por los organismos del sector público en sus respectivas ordenanzas y resoluciones, para la construcción de obras y servicios turísticos en zonas de interés.

Las obras que incidan en atractivos declarados, sean de dominio público o privado, deben contar con la autorización respectiva de cada Municipalidad. No obstante el ministerio de turismo puede supervisar y ordenar el cumplimiento de las disposiciones correspondientes, la suspensión o la restitución al estado anterior de los bienes materiales de la obras que no estén conforme a la disposiciones generales respectivas.

MISION

La mision del Ministerio de Turismo se orienta por fomentar la competitividad de la actividad turistica, mediante procesos participativos, posicionando al turismo como eje estrategico del desarrollo economico, social y ambiental del Ecuador.

VISION

La visión está ligada a ser reconocido como lider en el desarrollo turistico sostenible en America del Sur y consolidar el éxito de la actividad turistica en el Ecuador a traves de un modelo de gestion publica descentralizado, efectivo y eficiente, convirtiendo al turismo en la principal fuente generadora de recursos del país

OBJETIVOS

- ✓ Promover el desarrollo turistico, mediante procesos participativos ente los sectores publico y privados, que garanticen la utilizacion racional de los recursos turisticos y la conservacion de los recursos naturales y culturales
- ✓ Lograr la sustentabilidad de la actividad turistica en el pais
- ✓ Consolidar la identidad e imagen turistica del Ecuador en el ámbito nacional e internacional.
- ✓ Estimular procesos de investigacion turistica que permitan la consolidacion, incorporacion y/o desarrollo de zonas o áreas turisticas actuales o potenciales; y,
- ✓ Facilitar el desarrollo turistico mediante la expedicion de normas y politicas que regulen la actividad

C.- MINISTERIO DEL AMBIENTE

El Ministerio del Ambiente, creado el 4 de octubre de 1996, es la institucion estatal encargada de definir y regular las politicas ambientales, y coordinar los planes, proyectos y programas orientados a lograr un ambiente sano, mediante la utilizacion sustentable de los recursos naturales.

El Ministerio diseña las estrategias para la conservacion, proteccion del ambiente, promocion del desarrollo sustentable y participacion de la comunidad, incorporando la dimension ambiental en la gestion publica y en los valores ciudadanos, estableciendo las politicas y lineamientos para desarrollar procesos que permitan aprovechar los recursos naturales, sin agotarlos. La estrategia define acciones en las siguientes áreas:

- ✓ Conservación y aprovechamiento sostenible del capital natural
- ✓ Promocion de la calidad ambiental
- ✓ Proteccion y restauracion de ecosistemas fragiles y amenazados
- ✓ Politicas sectoriales
- ✓ Instrumentos para la gestion ambiental

AREAS DE ACCION PRIORITARIA

De acuerdo con la Estrategia Ambiental para el Desarrollo Sustentable del Ecuador, el Ministerio del Ambiente ha priorizado las siguientes lineas de accion:

- Capital natural

Promover el aprovechamiento de los recursos naturales bajo la nocion del desarrollo sostenibles, que garantiza la produccion y conservacion de la naturaleza, y consecuentemente, la calidad de vida de los habitantes.

- Calidad ambiental

Controla y previene la contaminación del agua, el suelo y el aire, a la vez que fomenta la producción limpia y el fortalecimiento de organismos seccionales encargados del control de la calidad ambiental.

- *Ecosistemas frágiles*

Fomenta la recuperación y conservación de las áreas naturales del país que están en peligro por la inadecuada utilización de sus recursos. Estas áreas son:

- ✓ Galápagos
- ✓ Manglares
- ✓ Humedales
- ✓ Páramo andino
- ✓ Zonas áridas y secas

- *Políticas sectoriales sostenibles*

El Ministerio interviene y apoya las iniciativas de gestión ambiental impulsada por otras carteras del Estado, por ejemplo:

- ✓ Agricultura sostenible
- ✓ Comercio y ambiente
- ✓ Economía y ambiente

D.- PROGRAMA DE MANEJO DE RECURSOS COSTEROS

En 1990 se estableció en el país el Programa de Manejo de Recursos Costeros, PMRC, con el mandato de promover y desarrollar el uso sustentable de los recursos costeros mediante métodos participativos y atugestionarios. El desarrollo de usos sustentables es uno de los aprendizajes más importantes en que están comprometidos numerosos pueblos y gobiernos en el mundo.

La zona costera ha sido, desde los años 70, la más reciente frontera del desarrollo económico del país: pesca, camarónicas, laboratorio de larvas, turismo y carreteras costeras, desarrollo urbano, actividades portuarias y de navegación. Los ambientes y recursos más intensamente usados corresponden a las aguas costeras y a los manglares. En tierra firme, los usos intensivos son todavía muy localizados (principalmente ciudades, puertos y playas de uso masivo) y, con la excepción de El Oro, las otras tres provincias costeras tienen aun un extenso patrimonio natural para sustentar su desarrollo.

No hay en el país una ley única para el manejo integrado de la zona costera ni una entidad específica con competencias que permitan su ordenamiento integral. El Decreto Ejecutivo designó las siguientes Zonas Especiales de Manejo (ZEM):

- a. En Esmeraldas, la zona Atacames-Súa-Muisne;
- b. En Manabí, la zona Bahía de Caráquez-San Vicente-Canoa;
- c. En Santa Elena, San Pedro-Valdivia-Manglaralto;
- d. En Guayas, la zona de Playas-Posorja-Puerto El Morro;
- e. En el Oro, la zona Machala-Puerto Bolívar-Isla Jambelí; y,
- f. En Galapagos, la zona esta definida por la Comisión Nacional de Manejo de Recursos Costeros.

LA ZEM DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

Hasta el momento el proceso de ZEM ha pasado por seis etapas:

1. Identificación y selección del área física
2. Constitución del comité asesor (2007)
3. Organización y constitución del comité ejecutivo
4. Diagnóstico de la situación de los recursos de la ZEM, elaborándose un perfil de la ZEM e informes técnicos cuyo análisis llevo a preparar su Plan de Manejo y Desarrollo
5. Desarrollo de actividades de difusión y eventos de educación pública que resaltan los problemas ambientales y la necesidad de usar racionalmente los recursos
6. Selección e implementación de los “ejercicio práctico de manejo integrado” con el objetivo de que el Comité Asesor y las comunidades experimenten la ejecución de los proyectos

E.- ENTIDADES PRIVADAS

CAMARAS DE TURISMO

Aunque no son entes públicos, las Cámaras de Turismo, en tanto existen por creación legal, cumplen funciones públicas como el registro de prestadores. Sus socios, todos relacionados a las actividades turísticas obtienen allí una licencia anual de funcionamiento y pagan mensualidades.

La vocación natural de las Cámaras y su representatividad amplia de la gestión turística privada, abren ámbitos de actividad muy importantes tales como:

- a. Red de información turística
- b. Gestión y capacitación turística

- c. Promocion turistica
- d. Apoyo a la constitucion de camaras cantonales
- e. Apoyo a las municipalidades
- f. Promocion estudiantil
- g. Estudios y proyectos, promocion de inversiones

CORPEI

Es la Corporacion de Promocion de Exportaciones e Inversiones, la cual ha creado un departamento de inversiones, mismo que guarda relacion con el area turistica. Su labor es dar cabida, analizar y promocionar proyectos de inversion en el sector turistico a empresas extranjeras

INTERMEDIARIOS

Para el año 2010 se registraron 3399 entre Hostales, Hoteles residenciales, hotel apartamento, hostales, hostales de residencias, hosterias, cabañas, pensiones, moteles, apartamentos turisticos, paradores, albergues, cuidades vacacionales campamentos, refuigios entre otros.

El 62.9% corresponde a agencias de viajes internacionales, el 31.5% a operadoras de turismo y el 5.6% a agencias mayoristas. La mayor concentracion de empresas se da en la provincia de Pichincha (40.77%), sobre todo porque en Quito se concentran las operaciones de servicios hacia las diferentes regiones del país y se ofrece mejor infraestructura de recepcion.

Las empresas mayoristas son aquellas que proyectan, elaboran, organizan y vende toda clase de servicios y paquetes turisticos del exterior a traves de las agencias de viaje y las operadoras del pais debidamente autorizadas y, organizan y venden en el campo internacional todos los paquetes

que compran a las operadoras locales, a través de las agencias de viajes de otros países o de su principal en el exterior. Ellas podrán representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades que no operen en el país, además de la intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyen cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.

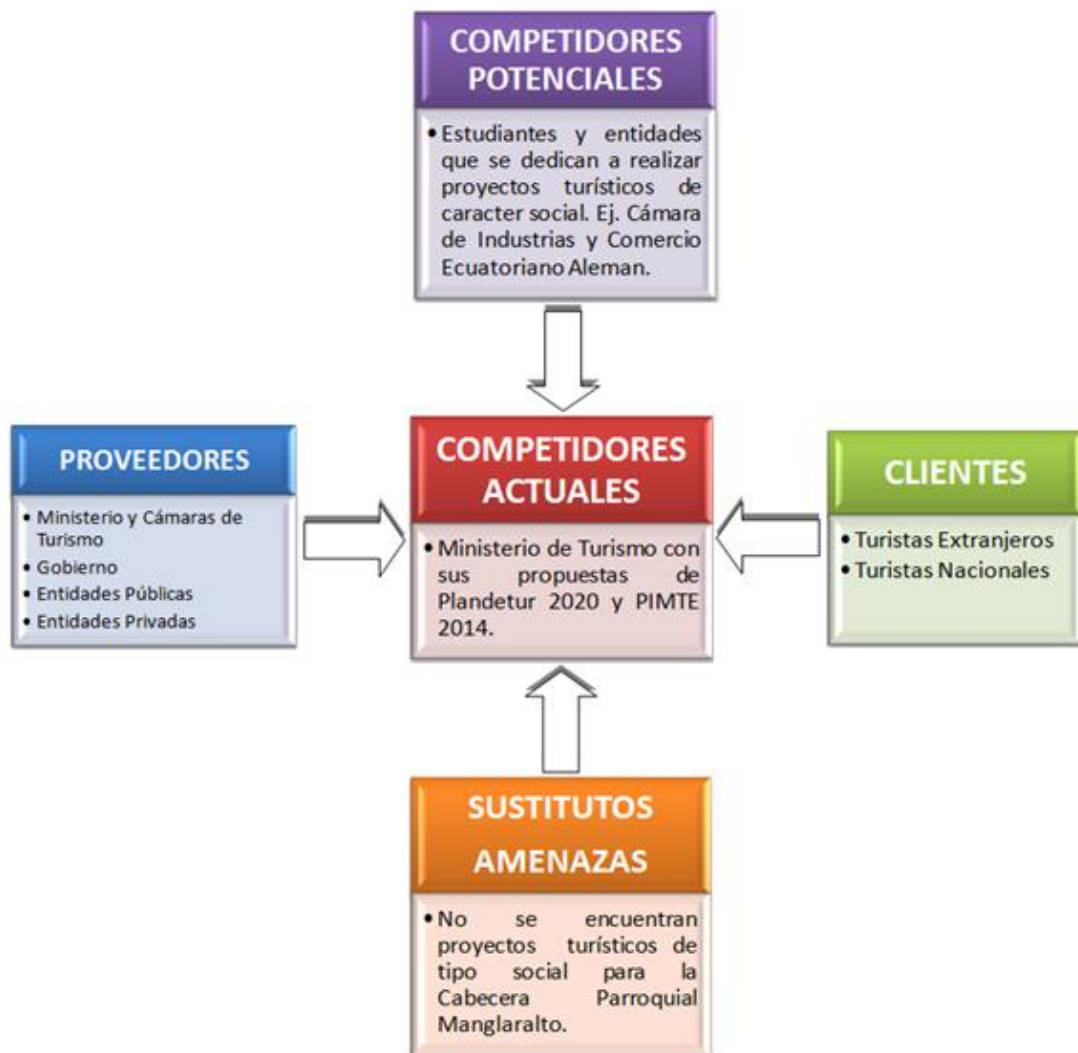
La función de los operadores de turismo es la elaboración de paquetes nacionales para hacer turismo receptivo, pudiendo ofrecer a sus clientes la mezcla de sus productos con los de otros operadores en beneficio de los mismos, estos pueden tener alianzas con las aerolíneas.

Las agencias de viajes son aquellas que están en capacidad de emitir tickets aéreos con los consecuentes márgenes de utilidad que les otorgan las aerolíneas y comercializar el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario.

Hace pocos años, las compañías turísticas mayoristas o tour operadores eran especialistas en su actividad. Hoy en día, las grandes compañías turísticas de más reciente aparición abarcan casi toda la gama de actividades posibles. Incluso, bajo la nueva legislación en el área, las agencias de viaje están en condiciones de convertirse además en operadores turísticos y viceversa, sobre todo porque las aerolíneas están reduciendo constantemente los márgenes de ganancia para ellos, viéndose obligadas a ampliar la cobertura de sus servicios.

3.5 ANÁLISIS CINCO FUERZA DE PORTER

Considerando que la competitividad de un producto en un determinado sector productivo va más allá de sus competidores, la metodología del modelo de las cinco fuerzas, constituye un instrumento valioso para mapear las condiciones existentes en un sector respecto a la rivalidad entre los actuales competidores, el poder negociador de los proveedores, el poder negociador de los clientes, la amenaza del ingreso de nuevos competidores y la amenaza que representan los productos sustitutos.



PROVEEDORES

Entidades públicas y privadas son los que proveerán de material necesario para el desarrollo del proyecto, las principales instituciones son: Ministerio y Cámaras de Turismo y el Gobierno.

CLIENTES

Nuestros clientes están formados por turistas extranjeros y nacionales, pero nos enfocaremos más a los turistas extranjeros porque la Cabecera Parroquial Manglaralto actualmente cuenta con turista nacionales.

COMPETIDORES POTENCIALES

Nuestros competidores potenciales serían estudiantes y entidades que se dedican a realizar proyectos turísticos de carácter social.

COMPETENCIA ACTUAL

Como competidor actual tenemos las campañas a largo plazo que el Ministerio de Turismo está impulsando, entre ellas PLANDETUR 2020 Y PIMTE 2010 – 2014.

AMENAZAS Y SUSTITUTOS

No se encuentran proyectos turísticos de tipo social para la Cabecera Parroquial Manglaralto.

3.6 ANÁLISIS FODA

3.6.1 FORTALEZAS

FORTALEZAS

- Ideas innovadoras resultado de las investigaciones previas basadas en las necesidades de información del proyecto.
- Muy buenas reacciones con las autoridades de la Comuna.
- Trabajo conjunto con el PLAN de Desarrollo Parroquial ideado por las autoridades de la localidad.
- Conocimiento de las necesidades de la zona.
- Herramientas interactivas de marketing a disposición de la realización del proyecto.
- Planes de comunicación estructurados con feedback constante que permiten el continuo control de la efectividad del mismo.
- Liderazgo y comunicación entre los miembros ejecutores de proyecto y habitantes de la zona.
- Hemos observado el comportamiento de los turistas y hemos investigado sus percepciones sobre los aspectos que ellos consideran relevantes al momento de elegir un destino turístico.
- Estrategias de marketing enfocadas a las tendencias actuales del mercado y el usuario final.
- Necesidades de financiamiento alcanzables con las oportunidades del mercado actual.

3.6.2 DEBILIDADES

DEBILIDADES

- Problemas de control y administración de la ejecución.
- Falta de recursos propios para financiar todos los productos del proyecto.
- Disminución de la motivación del personal interno.
- Conflictos internos entre los ejecutores del proyecto.
- La infraestructura y los recursos escasos de la Parroquia en general.

3.6.3 OPORTUNIDADES

OPORTUNIDADES

- El turismo en Ecuador aumento más de un 9% en el primer semestre del 2010 superando la media en América
- Las tendencias actuales sobre preferencias turísticas apuntan al ecoturismo y turismo especializado con mayor crecimiento.
- Actual interés del gobierno ecuatoriano en inversión turística.
- Todas las debilidades encontradas en Manglaralto constituyen una oportunidad de cambio y la formación de un nuevo y sólido de negocio como es la Consultoría turística.
- El incremento de sistema de salubridad y de higiene en las zonas turísticas.
- Despertar del interés nacional por preservar zonas naturales.
- Lo ecológico, natural y reciclable es la nueva tendencia del mercado, creando un mercado potencial interesante para nuestra empresa.
- Manglaralto pertenece a la reciente declarada provincia de Santa Elena, que aun se encuentra formando su estructura provincial y asignando recursos para las zonas internas.
- Distintos destinos están creando circuitos que integran la naturaleza y la cultura con el objetivo de diversificar la oferta y hacer más duradera la experiencia turística.

3.6.4 AMENAZAS

AMENAZAS

- Con el constante cambio de leyes podría perjudicar a que inversionistas quieran apostar a nuestro país.
- Leyes sobre la protección ambiental y grupos que las promuevan que desconozcan la importancia que tiene para nuestra empresa preservar el valor natural del territorio nacional.
- Existen amenazas ambientales a nivel mundial que son incontrolables por cualquier Gobierno y generan pánico muchas veces infundado en los ciudadanos.
- Barreras de entrada para inversionistas internacionales.
- Inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en carreteras.
- Inseguridad e inestabilidad política en los países vecinos.
- La mala distribución de los recursos financieros por parte de las entidades públicas.
- Excesiva concentración de algunas zonas del país dejando desentendidas otras.
- Tradicional preferencia de lo extranjero por parte del ciudadano ecuatoriano.

3.7 MATRIZ BCG CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN

Mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se pretende clasificar el proyecto de acuerdo a su participación relativa del mercado, así

como al índice de crecimiento del mercado (Otros proyectos de Turismo). Es así que, se pueden identificar cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o productos:

- **Estrellas:** Son negocios o productos de elevado crecimiento y que cuentan con una elevada participación del mercado. Con frecuencia se requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. En el largo plazo, el crecimiento suele tornarse más lento, transformándose en vacas de efectivo.
- **Vacas de Efectivo:** Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión.
- **Interrogaciones:** Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demandan una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones debe de tratar de transformar en “estrellas” y cuáles” deben de ser convertidas en “perros”.
- **Perros:** Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

En base a lo expuesto, se puede concluir que el servicio que se brindará en la Cabecera Parroquial Manglaralto está dentro de productos interrogantes por ser nuevo en el mercado, es interrogante pues deben tener un elevado crecimiento de mercado, pero actualmente posee una baja participación y para que este producto interrogante sea estrella se debe invertir a largo plazo en el conjunto de estrategias que se expondrán en el marketing mix y aumentar la demanda de turistas extranjeros cada año.



3.8 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

3.8.1 MACRO SEGMENTACIÓN

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones:

QUE NECESIDADES SATISFACE?

- + Imagen del sector.
- + Mejora estilo de vida de los ciudadanos.
- + Genera fuentes de ingresos.
- + Turistas extranjeros conozcan Manglaralto a través de su guía turística.

COMO SATISFACE NECESIDADES?

- + Implementación de programas de capacitación a los habitantes.
- + Campañas de comunicación y publicidad.
- + Promocionando atractivos turísticos de la zona.
- + Estimulando la participación de los pobladores y turistas creando conciencia de la importancia de la integración, la mejora de los servicios y el uso de los recursos naturales.
- + Implementación de actividades turísticas en el sector.

A QUIENES SATISFACE NECESIDADES?

- + Habitantes de la Cabecera Parroquial Manglaralto.
- + Empresas del Sector Privado.
- + Negocios dedicados al turismo.
- + Negocios dedicados al comercio.
- + Medios de movilización.

3.8.2 MICRO SEGMENTACIÓN

Variable Geográfica

Región Países de todos los continentes

Clima Frío, caluroso, seco, lluvioso

Variables Demográficas

Género Hombres y Mujeres.

Edad Comprendidos entre 20 y 50 años.

Ciclo de vida familiar Jóvenes, Soltero, casado, divorciado o viudo, con hijos / sin hijos.

Clase Social Medio a Media Alta.

Ocupación Profesional / No profesional.

Nacionalidad Todas las nacionalidades.

Variables Psicográficas

Estilo de vida Personas que se sienten atraídos por la naturaleza, la cultura, el deporte, les gusta distraerse, viajar, brindan afecto y mantienen la integración social, personal y familiar

Personalidad Independientes / Dependientes, Tranquilos
Extrovertidos, Alegres, Emotivos, Seguros.

ANÁLISIS OPERATIVO

3.9 POLÍTICA DEL MARKETING MIX

3.9.1 PROGRAMA DEL PRODUCTO

OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Contribuir con el desarrollo socio económico de los habitantes de la Cabecera Parroquial Manglaralto mediante el diseño y ejecución de estrategias de marketing, comunicación y promoción de la zona.

POBLACIÓN BENEFICIADA

La población beneficiada con el plan de marketing propuesto para la zona y las capacitaciones a través de talleres didácticos, serán los habitantes de la Cabecera Parroquial Manglaralto, posean o no negocios con giro turístico, hombres y mujeres con iniciativas mercantiles.

DE LAS FP'S A LAS FG'S

Producto es ahora Cliente

Lanzamiento de la marca, “Manglaralto” a través de una campaña de marketing estratégico dividido en cuatro etapas trimestrales para impulsar el desarrollo económico y social de la comunidad.

CAMPAÑA TRIMESTRAL PARA LA PARROQUIA MANGLARALTO

Para que la campaña tenga éxito, El Municipio de Santa Elena deberá realizar las siguientes obras en la Cabecera Parroquial Manglaralto:

- ✓ Mejorar la infraestructura de las casas y lugares turísticos que posee el sector.
- ✓ El alcantarillado.
- ✓ Pavimentación de la calles.
- ✓ Construcción del Malecón.
- ✓ Mejorar el alumbrado publico
- ✓ Señalización

Inversionistas deberán invertir en obras como:

- ✓ Construcción de cabañas, hoteles, restaurantes y cafeterías.
- ✓ Construcción de Escuela de Arte y Cultura.

PRIMER TRIMESTRE

(Enero, Febrero y Marzo)

MANGLARALTO es tiempo de **DIVERSION**



La semana del 22 al 29 de febrero del 2012 celebrando el Mardi Gras haremos una fiesta que será el open season de la temporada Manglaralto Internacional

Mardi Gras: Es el nombre del carnaval que se celebra en Nueva Orleans, Luisiana y Mobile, Alabama (EEUU). Su nombre deriva del francés, que se traduce directamente al español como "martes graso", (semejante al Jueves Lardero español) pero se denomina tradicionalmente como "Martes de Carnaval". Se celebra el día antes del Miércoles de Ceniza. Mardi Gras es propiamente el desfile que tiene lugar el último día, aunque muchas veces, se le asocia con toda la temporada. El llamado "Martes de grasa" se refiere a que era el último día para disfrutar de los placeres tanto culinarios como carnales antes de la época de abstinencia que marca el inicio de la Semana Santa y la Cuaresma. Durante el Mardi Gras la gente "tiene permiso" de comer en exceso y de usar máscaras para poder dar rienda suelta a los instintos carnales sin ser reconocidos

PAQUETE:

Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada

- ✓ Hotel + desayuno
- ✓ Un Día de Diversión en Manglaralto

Actividades:

- Visita a la Playa Rosada
- Cascadas y Mirador 2 Mangas
- Actividades Ciclísticas
- Caminatas a los Acantilados
- Canoping
- Parapente
- Scuba diving
- Terapia de Baile
- Pesca Artesanal
- Pesca Deportiva
- Presentación de Artistas
- Snorkel
- Chivas
- Karaoke en la Playa
- Kiss Club: Solteros buscan besos.
- Surf en todas las Playas
- Snuba
- Sea Trek
- Fiesta loca en Montañita
- Fiesta Fashion en Salinas
- Fiestas Temáticas
- Club T-Zone y videojuegos para adolescentes, abierto de 11 am a 11 pm
- Paseo a Caballo por las playas

- Paseo en Cuadrones.

SEGUNDO TRIMESTRE

(Abril, Mayo y Junio)

MANGLARALTO cede de **ARTE Y CULTURA**

PAQUETE:

Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada

- ✓ Hotel + desayuno
- ✓ Paseo por todas las playas

Actividades:

- Museo de Valdivia
- Visita a la Playa Rosada
- Cascadas y Mirador 2 Mangas
- Actividades Ciclísticas
- Caminatas a los Acantilados
- Isla de la Plata
- Terapia de Baile
- Aprende a Cocinar la comida típica del Ecuador
- Presentación de Artistas
- Kid's Club: Programa para niños supervisados, abierto diariamente de las 9 am a 8 pm, las actividades incluyen:
 - ✓ Caminatas
 - ✓ Artes y manualidades
 - ✓ Programas temáticos: La historia del Ecuador / Medio Ambiente

- Artesanías
- Snorkel
- Surf en todas las Playas
- Espectáculos culturales que te permitirán disfrutar de las tradiciones del Ecuador
- Fiestas Temáticas
- Cenas Románticas
- Club T-Zone y videojuegos para adolescentes, abierto de 11 am a 11 pm
- Fiestas de Disfraces
- Paseo a Caballo por las playas
- Paseo en Cuadrones.

TERCER TRIMESTRE

(Julio, Agosto y Septiembre)

MANGLARALTO es tiempo de ser **AMIGOS**

PAQUETE:

Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada

- ✓ Hotel + desayuno
- ✓ Un Día de Diversión en Manglaralto

Actividades:

- Actividades Ciclísticas
- Caminatas a los Acantilados

- Canoping
- Parapente
- Scuba diving
- Terapia de Baile
- Pesca Deportiva
- Presentación de Artistas
- Snorkel
- Chivas
- Karaoke en la Playa
- Surf en todas las Playas
- Snuba
- Sea Trek
- Fiesta loca en Montañita
- Fiesta fashion en Salinas
- Fiestas Temáticas
- Cenas Románticas
- Club T-Zone y videojuegos para adolescentes, abierto de 11 am a 11 pm
- Fiestas de Disfraces
- Paseo a Caballo por las playas
- Paseo en Cuadrones.

CUARTO TRIMESTRE

(Octubre, Noviembre y Diciembre)

PAQUETE:

Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada

- ✓ Hotel + desayuno
- ✓ Paseo por las playas
- ✓ Conferencias y seminarios en Manglaralto

Actividades:

- ✓ Museo de Valdivia
- ✓ Visita a la Playa Rosada
- ✓ Cascadas y Mirador 2 mangas
- ✓ Actividades Ciclísticas
- ✓ Caminatas a los acantilados
- ✓ Canoping
- ✓ Parapente
- ✓ Scuba diving
- ✓ Aprende a Cocinar la comida típica del Ecuador
- ✓ Seminario de Medio Ambiente
- ✓ Presentación de Artistas
- ✓ Kid's Club: Programa para niños supervisados, abierto diariamente de las 9 am a 8 pm, las actividades incluyen:
 - Caminatas
 - Artes y manualidades
 - Programas temáticos: La historia del Ecuador / Medio Ambiente

- ✓ Kiss Club: Solteros buscan besos.
- ✓ Artesanías
- ✓ Snorkel
- ✓ Karaoke en la Playa
- ✓ Visita al Bosque seco tropical, Sitio de Arqueología y las Playas de Chirigüe
- ✓ Visitas a los Manglares y observación de aves de la Isla de los Pájaros e Isla corazón
- ✓ Capacitaciones sobre El Cuidado de las Playas y Aprendiendo a Reciclar.
- ✓ Campaña de prevención y cuidado de la salud; de regeneración urbana.
- ✓ Excursión de la ruta ambiental – Todos los Eco-proyectos de Bahía de Caráquez
- ✓ Surf en todas las Playas
- ✓ Espectáculos culturales que te permitirán disfrutar de las tradiciones del Ecuador
- ✓ Snuba
- ✓ Sea Trek
- ✓ Cena Típica del Ecuador
- ✓ Posadas en Manglaralto
- ✓ Cenas Románticas
- ✓ Club T-Zone y videojuegos para adolescentes, abierto de 11 am a 11 pm
- ✓ Fiestas de Disfraces - Temáticas
- ✓ Paseo a Caballo y cuadrones por las playas
- ✓ Fiesta loca en Montañita

VALOR AGREGADO DEL PROYECTO: CAPACITACIONES

Nos enfocaremos en brindar capacitaciones a hombres y mujeres que posean o no negocios, personas que estén dispuestas a colaborar para su propio bienestar y el de su comunidad.

Los temas a tratar en las sesiones fueron obtenidos a través de los requerimientos que nos hicieron los turistas y habitantes del sector en las entrevistas y encuestas realizadas. Los tópicos que se dictaran tienen como objetivo incrementar el turismo en la zona, mejorar el estilo de vida de las personas, además de generar ingresos y empleo para la población local.

A continuación, se muestra el contenido de los módulos:

- Primer Módulo: Creación de su negocio.

Temas
¿Qué es un mercado?
Descubriendo oportunidades
¿Qué es un negocio?
¿Quiénes son clientes?
¿Quiénes son proveedores?
Administración de un negocio

- Segundo Módulo: Servicio al cliente

Temas
¿Qué es Servicio al Cliente?
Importancia del Servicio al Cliente
Estrategias del Servicio al Cliente
Los 10 mandamientos de la

Atención al Cliente
El control de los procesos de Atención al Cliente
Necesidades del consumidor
Análisis de los ciclos del servicio
Motivación y recompensas
Los 10 componentes básicos del Buen Servicio
Elementos de la comunicación
El vendedor como hombre de marketing
Técnicas de organización y planificación de la venta

➤ Tercer Módulo: Medio Ambiente

Temas
Concepto de Ambiente
¿Por qué debemos preocuparnos por el Medio Ambiente?
Medio Ambiente y actividades productivas
Medio Ambiente y la salud
Uso sostenible de los recursos naturales
¿Qué es el desarrollo sostenible?
¿Por qué debemos cuidar y conservar el ambiente y los

recursos naturales para el desarrollo sostenible?
Reciclar

➤ Cuarto Módulo: Bases de Inglés

Temas
Vocabulario Básico
Frases Básicas
Presentaciones
Atención al Cliente en Inglés

3.9.1.1 LA MARCA

La marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que puedan ser el objeto de actividad una persona natural o jurídica. Así estas pueden ser señas verbales, figurativas o sonoras ligadas a un determinado producto.

Se ha definido a la Cabecera Parroquial Manglaralto como un sector seguro, tranquilo en donde las personas puedan relajarse y a la vez divertirse, un lugar apto para la estadía familiar o con amigos.

3.9.1.2 LOGOTIPO

Es la representación tipográfica del nombre de la marca, la palabra funciona como imagen.

Hemos utilizado las palabras “Manglaralto” porque el objetivo es posicionar el nombre en la mente de los consumidores tales que puedan reconocer los servicios y facilidades que la Cabecera Parroquial le ofrece. El

logotipo contará con dos tipos de letra distintas, las cuales se adjuntarán al isotipo, para luego crear el isologo; dependiendo de nuestros segmentos:

- ✓ Solos / Jóvenes con grupo de amigos / Tours / Parejas / Familias.

MANGLARALTO

- ✓ Solos / Adultos con grupo de amigos / Tours / Parejas / Familias.

Manglaralto

3.9.1.3 ISOTIPO

Habrán dos tipos de Isotipos para los segmentos respectivos.

- ✓ Solos / Jóvenes con grupo de amigos / Tours / Parejas / Familias.

Para este Isotipo hemos usado palmeras y arena en representación de la Playa de Manglaralto, en el lado izquierdo tres personas haciendo actividades playeras y en la parte derecha una tabla de surf representando los deportes que se pueden realizar. La mezcla de estos tres factores tiene como finalidad mostrar que Manglaralto es una playa tranquila y segura, en la cual las personas se pueden divertir realizando diferentes actividades diurnas y nocturnas.



- ✓ Solos / Adultos con grupo de amigos / Tours / Parejas / Familias.

Para este Isotipo hemos usado como fondo un paisaje playero con la finalidad de mostrar la hermosa playa de Manglaralto, que no solo es para jóvenes sino que también los adultos y niños se pueden divertir en ella, por medio de diferentes actividades desarrollada para estos segmentos. El caballo representa libertad, independencia y personalidad. Además, hay una ventana con el objetivo de que las personas de cualquier parte del mundo pueden observar y disfrutar de los maravillosos paisajes y actividades que solo en Manglaralto podrán encontrar.



3.9.1.4 ISOLOGO

Es la combinación del Logotipo más el isotipo.

- ✓ Solos / Jóvenes con grupo de amigos / Tours / Parejas / Familias.



- ✓ Solos / Adultos con grupo de amigos / Tours / Parejas / Familias.



3.9.2 PROGRAMA DE PRECIO

Precio es ahora Costo

Para la determinación del precio utilizamos la técnica de costeo o conocida también como costing; en la que se emplea un presupuesto de los costos directos e indirectos de la obra agregando al final el margen de contribución deseado. El proceso de costeo sigue el proceso que se detalla a continuación:

MANGLARALTO es tiempo de **DIVERSION**

Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada

Valores que incluye el Paquete:

	Costo/Ind	#	Total
Hospedaje * persona	20	3	60
<u>Actividades del paquete</u>			
Entrada para fiestas	13	3	39
Actividades Interactivas	11,22	3	33,66
Paseo Otras playas	15	3	45
Almuerzos Paseo Otras Playas	10	3	30
Kiss Club por persona	31,45	1	31,45
Total			239,11
Margen Contribución	25%		59,78
PRECIO VENTA			299

El costo asciende a \$239.11 al cual le debemos de agregar el margen de contribución del 22% que da un precio de \$299.00, al cual se venderá el paquete. Las personas que no deseen asistir a Kiss Club podrán canjear su

cupo por uno para el T-Zone o por 1 cupón para pasear por caballo y otro para pasear en cuadrones.

MANGLARALTO cede de **ARTE Y CULTURA**

Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada

	Costo/Ind	#	Total
Hospedaje * persona	20	3	60
<i>Actividades del paquete</i>			
Entrada para fiestas	13	2	26
Actividades Interactivas	11,22	3	33,66
Paseo Otras playas	15	3	45
Almuerzos Paseo Otras Playas	10	3	30
Paseo dep. y Museo	7	2	14
Cursos de cocina y artesanía	7,5	2	15
Terapia de baile	5	1	5
Cenas Románticas	15,99	2	31,98
Presentaciones y Espectáculos	9	3	27
Kid's Club por niño	31,45	1	31,45
Total			319,09
Margen Contribución	25%		79,77
PRECIO VENTA			399

El costo asciende a \$319.09 al cual le debemos de agregar el margen de contribución del 22% que da un precio de \$399 al cual se venderá el paquete. Las personas que no deseen asistir a Kid's Club podrán canjear su cupo por uno para el T-Zone.

Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada

	Costo/Ind	#	Total
Hospedaje * persona	20	3	60
<i>Actividades del paquete</i>			
Entrada para fiestas	13	2	26
Actividades Interactivas	11,22	3	33,66
Paseo Otras playas	15	3	45
Almuerzos Paseo Otras Playas	10	3	30
Paseo dep. y Museo	7	2	14
Cursos de cocina y artesanía	7,5	2	15
Terapia de baile	5	1	5
Cenas Románticas	15,99	2	31,98
Presentaciones y Espectáculos	9	3	27
Kid's Club por niño	31,45	1	31,45
Total			319,09
Margen Contribución	25%		79,77
PRECIO VENTA			399

El costo asciende a \$319.09 al cual le debemos de agregar el margen de contribución del 22% que da un precio de \$399 al cual se venderá el paquete. Las personas que no deseen asistir a Kid's Club podrán canjear su cupo por uno para el T-Zone.

Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada

	Costo/Ind	#	Total
Hospedaje * persona	20	3	60
<u>Actividades del paquete</u>			
Entrada para fiestas	13	3	39
Actividades Interactivas	11,22	3	33,66
Paseo Otras playas	15	3	45
Almuerzos Paseo Otras Playas	10	3	30
Paseo dep. y Museo	7	2	14
Cursos de cocina y artesanía	7	2	14
Terapia de baile	5	1	5
Cenas Románticas	15,99	2	31,98
Seminarios y Conferencias	6	3	18
Presentaciones y Espectáculos	9	2	18
Kiss Club por persona	31,45	1	31,45
Total			340,09
Margen Contribución	25%		85,02
PRECIO VENTA			425

El costo asciende a \$340.09 al cual le debemos de agregar el margen de contribución del 22% que da un precio de \$425 al cual se venderá el paquete. Las personas que no deseen asistir a Kiss Club podrán canjear su ticket por uno para el T-Zona o Kid's Club.

3.9.3 PROGRAMA DE PLAZA

✚ Plaza se vuelve Conveniencia

Todas las actividades a realizar tendrán lugar en la Cabecera Parroquial Manglaralto, porque lo que se busca es atraer a los turistas con la finalidad de que ellos gasten su dinero dentro de la comuna, aumentando el nivel de ingresos de los pobladores.

En cuanto a las capacitaciones, estas tendrán lugar en un aula de la escuela Manglaralto previamente designada para la actividad, pues es un lugar céntrico dentro de la comunidad y conocido por todos.

Al momento de dictar las charlas se procurará formar un ambiente ameno, propicio para el aprendizaje sistemático y ciertos temas podrán tratarse con metodologías que permitan el trabajo al aire libre para generar un clima cálido entre los expositores y los asistentes.

3.9.4 PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

✚ Promoción se convierte en Comunicación

La promoción ha dejado de ser solo una táctica para convertirse en una necesidad estratégica y su motivo se basa en la saturación de medios convencionales, fragmentación de las audiencias, pérdida progresiva de la eficacia, la decisión se toma casi en un 60% en el punto de venta, etc.

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

- ✓ Aumentar el número de turistas a corto y largo plazo.
- ✓ Colaborar en acciones de publicidad.

3.9.4.1 TIPOS DE PROMOCIÓN

Como nuestro mercado objetivo es de turistas extranjeros, promocionaremos nuestros productos en Internet de la siguiente manera:

INTERNET

En esta campaña de comunicación los productos se promocionarán en dos partes: Redes Sociales y Páginas Webs.

- ✓ Redes Sociales: Se creará una cuenta en las siguientes páginas webs: www.facebook.com, www.myspace.com y www.flickr.com.
Con la finalidad de que las personas sean parte de la comunidad que se está formando en el sitio.

- ✓ Páginas Webs: Se colocaran anuncios en las siguientes páginas webs con el objetivo de comunicarles a los posibles usuarios que Manglaralto ofrece las mejores opciones turísticas que siempre habían esperado, estos anuncios tendrán como enlace a la página web de Manglaralto (www.manglaralto.com).

Páginas webs en las cuales se pondrán los anuncios:

- **Aerolíneas Aéreas Internacionales:**
www.aa.com
www.britishairways.com
www.copaair.com
www.lan.com
- **Agencias de viajes:**
www.despegar.com
www.locuraviajes.com

www.vuelosmundo.com

www.trabber.com

www.atrapalo.com/vuelos

www.bestwestern.com

- **Cámaras de Turismo de los Países:**

www.unwto.org

- **Universidades de USA**

www.harvard.edu

www.cam.ac.uk

www.stanford.edu

www.bekerly.edu

www.web.mit.edu

- **Youtube:**

www.youtube.com

REDES SOCIALES

- **Contactos con Personas:**
- Manglaralto (www.manglaralto.com)
- Facebook (www.facebook.com)
- Myspace (www.myspace.com)
- **Comparte fotos y conoce el mundo:**
- Flickr de Yahoo (www.flickr.com)

PÁGINAS WEBS

- Aerolíneas Aéreas Internacionales.
- Agencias de Viajes .
- Cámara de Turismo de los Países.
- Universidades de USA.
- Youtube.

PÁGINA WEB PARA LA CABECERA PARROQUIAL MANGLARALTO

The screenshot displays the website <http://www.manglaralto.com.ec> in a browser window. The page features a large, vibrant background image of a woman wearing a green hat, sitting on a beach and looking out at the ocean. The sky is blue with white clouds, and the water is a clear turquoise. In the foreground, there are palm fronds and a wooden structure.

At the top of the page, there is a navigation bar with the following links: *Learn*, *Stay* (Where to Stay), *Play* (Things to Do), *Visit* (Getting Here), and a language selector for *Español*. There are also social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube, and a link to "visit our social networks".

Below the navigation bar, there is a search bar with the text "SEARCH THIS WEBSITE" and a "Search" button. To the right of the search bar, there are links for "Interactive Map" and "Photo Gallery". Below the search bar, there are links for "Contact Us", "Event Calendar", "FAQ", "Press Room", and "Español".

The main heading of the page is "HEAVEN ON earth" in a large, blue, serif font, with "ON" in a smaller font. Below the heading is the tagline "Color Your Dreams in Manglaralto" in a cursive font. Underneath the tagline, there is a paragraph of text: "A vibrant land steeped in rich history. An island whose beauty stretches far beyond its spectacular shores. A world-famous dive site. A tranquil oasis, abundant with warm welcomes around every corner. Cozumel is a destination like no other. And you'll just have to take our word for it. Because it's impossible to imagine, until you've been here." Below this text are two buttons: "View Video" and "Find Out More".

Below the main heading and text, there is a horizontal navigation bar with four categories: "Family Fun", "Adventure", "Romance", and "Golf". Each category has a corresponding image: a child holding a starfish, a diver underwater, a couple kissing, and a golf course.

At the bottom of the page, there is a "Make a Reservation" button and a "DISCOVER" button. The word "CANADA" is visible in the bottom right corner of the page.

The browser window shows the Norton Safe Web and Identity Safe logos. The taskbar at the bottom of the screen shows various application icons, including Internet Explorer, File Explorer, Adobe Illustrator (Ai), Adobe Photoshop (Ps), and others. The system tray in the bottom right corner shows the time as 21:36 and the date as 01/05/2011.

Propuestas para los anuncios por trimestre.

PRIMER TRIMESTRE

(Enero, Febrero y Marzo)

MANGLARALTO es tiempo de **DIVERSION**

Enero: Año Nuevo de acuerdo a tu Horóscopo Chino. (Inicio del año nuevo y del año del Dragón)

Febrero: Disfruta el Carnaval y enamórate más de tu pareja, familia y amigos. (Día de los Enamorados y Carnaval)

Marzo: Celebra el día de la mujer al estilo Manglaralto. (Día Internacional de la Mujer)

MANGLARALTO es tiempo de **DIVERSION**



hello!  



SEGUNDO TRIMESTRE

(Abril, Mayo y Junio)

MANGLARALTO cede de **ARTE Y CULTURA**

Abril: Tú eres el escritor que Manglaralto siempre buscó. (Día Mundial del Libro y Derecho de autor)

Mayo: Celebra el día del Trabajo junto a tu familia aprendiendo de manera divertida las diferentes culturas del Ecuador. (Día Internacional del Trabajo, de las Familias, de los Museos, de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo)

Junio: Tus pequeños son verdaderos artistas ecológicos. (Día Internacional del Niño, del Medio Ambiente)

MANGLARALTO cede de ARTE Y CULTURA



Heaven ON earth
Color Your Dreams in Manglaralto



TERCER TRIMESTRE

(Julio, Agosto y Septiembre)

MANGLARALTO es tiempo de ser **AMIGOS**

Julio: En Manglaralto, Todos somos Amigos (Día del Amigo)

Agosto: Jóvenes (Día Internacional de la Juventud)

Septiembre: Dale un day-off a tu vida y forma parte de nuestra campaña de alfabetización (Día Internacional de la Alfabetización, de la Paz)

MANGLARALTO

es tiempo de ser

AMIGOS

HAPPINESS
looks like...
✿

♥ i love
my life
and the ones
in it ♥

Heaven ON earth
Color Your Dreams in Manglaralto



forever



I ♥ FRIENDS



CUARTO TRIMESTRE

(Octubre, Noviembre y Diciembre)

MANGLARALTO construye el **MUNDO**

Octubre: Aprendiendo a cuidar el medio ambiente (Día Mundial del Hábitat/ Día Internacional de la No Violencia/ Día de las Naciones Unidas)

Noviembre: Niños, jóvenes y adultos incursionan en la televisión (Día Universal del Niño/ Día Mundial de la Televisión/ de la Filosofía)

Diciembre: Nos preocupamos por tu bienestar y el de tu familia. Con tu ayuda regeneramos las casas de Manglaralto. (Día Mundial de la Lucha contra el Sida/ Día Internacional de los Voluntarios para el Desarrollo Económico y Social/ Día de los Derechos Humanos/ Día Internacional de la Solidaridad Humana)



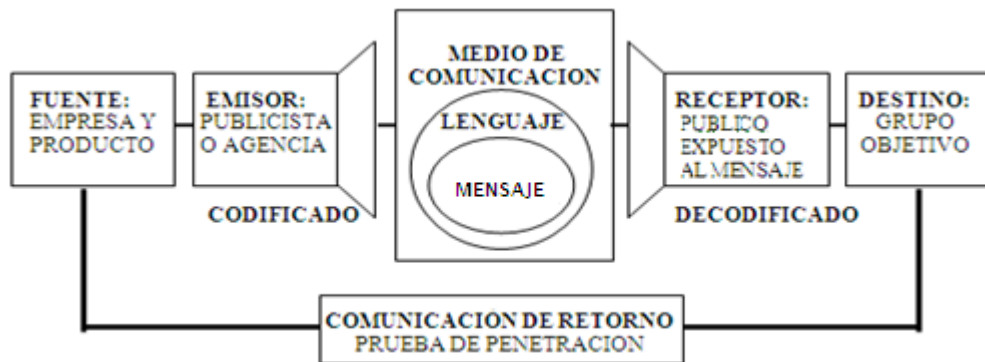
OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

A través de los medios idóneos, conseguir un impacto en la recordación del mensaje de tal manera que se pueda crear en el ciudadano común y turistas una opinión y actitud favorables de las nuevas opciones de diversión y relajamiento en Manglaralto.

Optimizar la inversión de medios para conseguir resultados altamente efectivos en la conciencia turística.

3.9.4.2 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

En la Comunicación existen 3 factores o elementos que tenemos que manejarlos eficientemente.



Los elementos claves de la comunicación son el emisor, que para el proyecto son los diferentes Ministerios; el mensaje; Heaven on earth, Color your dreams in Manglaralto; el receptor, los turistas extranjeros.

3.9.4.2.1 CREACIÓN DEL MENSAJE (SLOGAN)

La publicidad busca siempre la persuasión del receptor. Así, organiza su mensaje en relación con ese fin. El lenguaje publicitario emplea como

elementos claves ilustraciones y palabras. Para lograr la idea de persuasión, la publicidad prefiere el empleo de palabras plenas, ya que tienen sentido propio y logran atraer mejor al público, esto es palabras concretas y abstractas, adjetivos calificativos, etc.

La palabra eslogan viene del gaélico y significa grito de guerra. Se define, por tanto, como la fórmula breve y concisa, fácil de retener y hábil para impresionar la mente de los consumidores.

La creación del eslogan “Heaven on earth, Color your dreams in Manglaralto” nació de la idea de que no solo las cosas posibles o rápidas de imaginar suceden en Manglaralto, sino que la magia de este lugar es insuperable porque busca implementar actividades que sorprendan y superen las expectativas de los consumidores. El cielo que siempre soñaste se encuentra en Manglaralto, donde tú le pones color a todos tus sueños.





Heaven ON earth
Color Your Dreams in Manglaralto

3.9.4.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

OBJETIVOS

A través de los medios apropiados, conseguir un impacto en la recordación del mensaje de tal manera que se pueda crear en los turistas una opinión y actitud favorables para la realización de nuestro proyecto de interés social.

Optimizar la inversión de medios para conseguir resultados altamente efectivos en la conciencia ciudadana.

3.9.4.3.1 GRUPO OBJETIVO

Turistas extranjeros entre 20 y 50 años.

- Jóvenes y adultos con grupos de amigos.
- Jóvenes y adultos solos.
- Parejas.
- Familias.
- Grupo tours.

3.9.4.3.2 PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

3.9.4.3.2.1 PERIODO DE CAMPAÑA

La campaña publicitaria se dará por un año, pero será trimestral y varía de acuerdo al producto que se esté ofertando en el trimestre.

3.9.4.3.2.2 SELECCIÓN Y PLAN TÁCTICO DE LOS MEDIOS

La selección de medios debe darse en función de una diversificación que presente la siguiente combinación:

- Banners en Hotmail, Yahoo, Facebook, Flickr, Myspace.
- Comerciales en televisión pagada.
- Google AdWords: Monitor de Búsqueda, es una buena opción para que cuando el turista esté revisando opciones de viaje nuestro sitio web sea la primera opción (www.manglaralto.com), aparte Google cuenta con la alternativa de dar recomendaciones y preferencias sobre el lugar.

3.9.4.4 *MEZCLA AMPLIADA DE SERVICIOS*

PERSONAS

Las personas a intervenir en el proyecto, están presentes en el desde su concepción, lo conocen, y han aportado a su formulación, por lo tanto deben trabajar siempre bajo la filosofía del mismo y en esfuerzo conjunto para conseguir los objetivos planteados.

Al ser nuestro producto un servicio, la importancia de las personas que intervienen en el mismo toma un lugar primordial en la experiencia que tiene el cliente, y la eficiencia del personal tiene relación positiva con la percepción del consumidor, por lo tanto el talento humano es un factor clave en este proyecto.

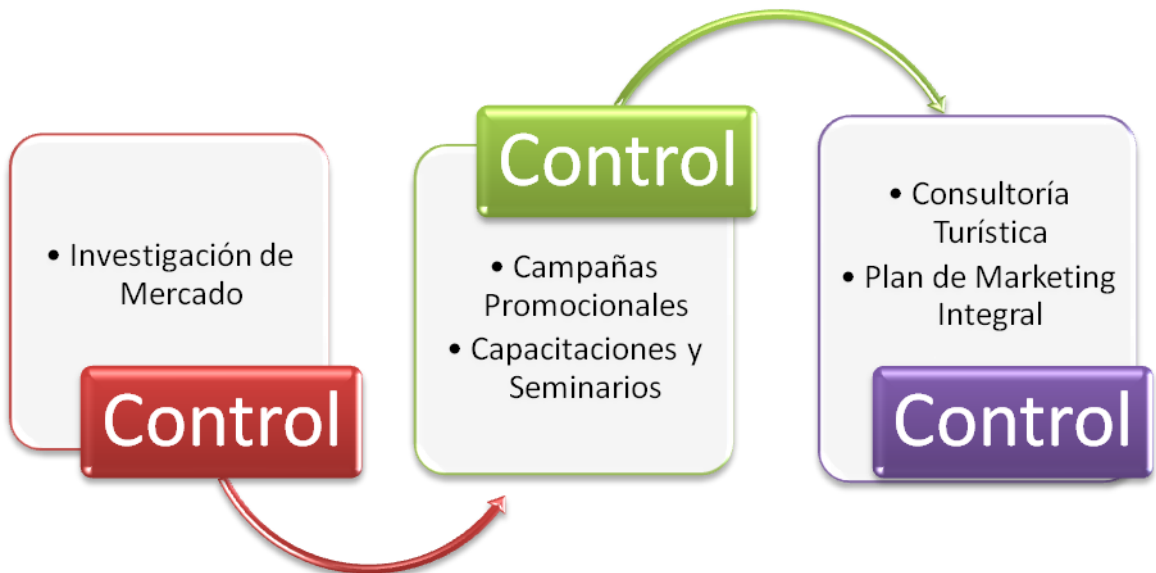
EVIDENCIA FÍSICA

Todos los materiales, instalaciones y la tecnología a usar entre otros activos fijos constituyen la evidencia física del proyecto. Nuevamente al tratarse de un servicio, estos deben dar siempre la mejor imagen pues son la carta de presentación al cliente, son el eje motivador a recurrir y confiar en el servicio que brindaremos.

En cuanto a folletos, y demás materiales didácticos y de promoción serán creados bajo la misma línea grafica y detalles para crear una relación constante a lo largo del desarrollo del proyecto para generar un clima de confianza y conocimiento.

PROCESOS

La aplicación del Proyecto está dividida en cinco etapas, como se muestra a continuación:



CAPÍTULO 4

SITUACIÓN FINANCIERA

4.1 INVERSIÓN

INVERSIÓN			
Cantidad	Concepto	V. Unitario	V. Total
	PROYECTO MANGLARALTO		10000
1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2000	
1	ESTUDIO FINANCIERO	3000	
1	PLAN INTEGRAL DE MARKETING	5000	
	ACTIVOS FIJOS		7660
5	LAPTOP	700	3500
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	500	500
1	EQUIPOS COMUNICACIÓN	300	300
6	MUEBLES Y ENSERES	560	3360
	ADECUACIONES PARA PRODUCTOS		\$ 15.000,00
	Paquete 1 (Diversión)	5000	
	Paquete 2 (Arte y Cultura)	2500	
	Paquete 3 (Amigos)	2500	
	Paquete 4 (Mundo)	5000	
		\$ 15.000,00	
	Inversión Total		32660,00

TABLA 1: INVERSIÓN

Elaborado por las autoras

En esta primera tabla describimos las 3 asignaciones principales para las cuales se requiere la inversión inicial del proyecto:

1.- Compra del proyecto.- el proyecto de implementación de paquetes turísticos para el impulso del desarrollo social y de la actividad laboral dentro de la comuna, tiene un costo que es pagado en el primer año.

2.- Activos fijos.- es un proyecto netamente de servicios, basado en una red de colaboración entre empresarios de la localidad, comuneros y autoridades, por lo

tanto la inversión en activos fijos es relativamente poca, pues son los necesarios para equipar la oficina de dirección del proyecto que estará ubicada en la Comuna parroquial.

3.- Adecuaciones para productos.- son ajustes a la infraestructura, pago a ciertos empleados y reservas para eventos que según las actividades ofrecidas por cada paquete turístico, el proyecto debe costear.

4.1.1 FINANCIAMIENTO

INVERSION

Créditos para el sector turístico

BANCARIO

Banco Nacional Fomento \$ 25.000,00

P	\$ 30.000,00	
i	10%	
n	3	años
A	\$ 12.063,44	

Periodo	Pago	Interes	Amortizacion	Saldo
0				\$ 30.000,00
1	\$ 12.063,44	\$ 3.000,00	\$ 9.063,44	\$ 20.936,56
2	\$ 12.063,44	\$ 2.093,66	\$ 9.969,79	\$ 10.966,77
3	\$ 12.063,44	\$ 1.096,68	\$ 10.966,77	\$ 0,00

TABLA 2: PRÉSTAMO BANCARIO

Elaborado por las autoras

Proyecto	\$ 10.000,00
Activos fijos	\$ 7.660,00
Adecuaciones	\$ 14.000,00
TOTAL	\$ 30.000,00

TOTAL \$ 36.190,33

Para cubrir la inversión inicial del proyecto, se realizara un Préstamos con la Entidad autorizada al apoyo de este tipo de iniciativas, en el caso de nuestro País, las Iniciativas turísticas son financiadas por el Banco Nacional del Fomento, pues con una tasa de interés del 10% y un acuerdo de pagos iguales durante tres años, brinda la oportunidad de ejecutar esta idea planteada para beneficio de la comuna en general.

En la tabla 2 se detalla el valor del préstamo, su tasa de interés, tiempo de duración y el valor de sus anualidades.

4.2 INGRESOS

4.2.1 DEMANDA ESTIMADA

Para estimar la demanda de turistas extranjeros que ingresan al país, nos hemos basado en datos que proporciona el documento del Barómetro Turístico del Ecuador, Volumen N°. 1; publicado en Enero 2011.

Contamos con cifras claves del turismo en el 2010 y cómo ha incrementado la demanda turística por medio del turismo receptor.

CIFRAS CLAVES:

- En 2010 se registraron 1'046.9681 arribos internacionales a Ecuador.
- Se estima que el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor sería de 783,6 millones de USD para 2010.
- El gasto promedio del no residente que ingresa al país por vía aérea es de USD 1.213,54; mientras que de aquel que ingresa por vía terrestre es de USD 405.

TURISMO RECEPTOR

Tomando a 2004 como año base para el cálculo de la tasa de crecimiento anual (TACC), para el periodo 2004 – 2010 se evidencia una variación positiva tanto de los arribos internacionales (4,2%), como del ingreso de divisas por turismo receptor (9,1%).

TABLA 3: ARRIBOS INTERNACIONALES A ECUADOR 2004 - 2010

Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arribos	818.927	859.888	840.555	937.487	1.005.297	968.499	1.046.968*
Variación anual		5,0%	-2,2%	11,5%	7,2%	-3,7%	8,1%
TACC		4,2%					

Fuente: Anuario entradas y salidas internacionales INEC 2004–2007, 2009; Dirección Nacional de Migración 2008,2010.

TABLA 4: INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTOR 2004 - 2010

Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ingreso de divisas (millones de USD)	464,3	487,6	492,2	626,2	745,2	674,2	783,6*
Variación		5,0%	0,9%	27,2%	19,0%	-9,5%	16,2%
TACC		9,1%					

La estimación fue realizada por el Ministerio de Turismo

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2010.

En 2010 se registraron 1'046.968 arribos internacionales a Ecuador; en base a lo cual se estima la generación de 783,6 millones de USD en ingreso de divisas, representando un incremento del 16% en relación al año 2009.

Para los años 2011 y 2012 estimaremos una demanda constante de turistas extranjeros. Hemos decidido que el número de turistas por trimestre para ambos años sea de 285000, es decir, que tendríamos 1140000 turistas extranjeros por año. La TABLA 5 muestra la variación anual que se obtiene con los incrementos de turismo.

Turistas: Primer Trimestre 2011/2012		285000	
Indicador	2010	2011	2012
Arribos	1046968	1140000	1140000
Variación Anual	8,10%	8,89	8,89

TABLA 5: DEMANDA ESTIMADA DE TURISTAS 2011 Y 2012

Elaborado por las autoras

Para obtener un aproximado de turistas que comprarían los paquetes en Manglaralto, necesitamos conocer el porcentaje de los destinos turísticos más visitados, esta información la obtendremos de un Estudio de mercado llamado “Marca y hábitos del turista no residente” que realizó el MINTUR en julio del 2010.

DESTINOS VISITADOS

Los principales destinos visitados por los no residentes son Quito (41,0%), Guayaquil (20,4%), Galápagos (6,7%), Cuenca (4,5%), Machala (3,1%), Salinas (1,9%), Otavalo (1,8%), Ibarra (1,6%), Manta (1,4%), Esmeraldas (1,3%), Montañita (1,3%), Baños de Agua Santa (1,2%) respecto al total de encuestados.

Quito	41%
Guayaquil	20,40%
Galapagos	6,70%
Cuenca	4,50%
Machala	3,10%
Salinas	1,90%
Otavalo	1,80%
Ibarra	1,60%
Manta	1,40%
Esmeraldas	1,30%
Montañita	1,30%
Baños de Agua Santa	1,20%
Total	86%
Restante	13,80%
Restante 4 regiones	3,45

TABLA 6: PORCENTAJE DE DESTINOS TURÍSTICOS VISITADOS

Elaborado por las autoras

Una vez obtenido este valor nos enfocaremos en la región Costa, el porcentaje de turistas extranjeros que visitan esta región es de 31,2%, a este valor le agregamos el restante que dividimos para las cuatro regiones que fue de 3,45, y nos da un total de 34,65%.

Luego este porcentaje será repartido para las seis provincias que tiene la región, con la finalidad de conocer aproximadamente cuantos turistas extranjeros ingresan a la Provincia de Santa Elena. La TABLA 7, muestra los respectivos cálculos.

Costa	34,65%	35%
Total Costa	399000	
Provincias Costa	%	Total
Esmeraldas	6%	68400
Manabí	7%	79800
Santa Elena	8%	91200
Guayas	10%	114000
Los Ríos	2%	22800
El Oro	2%	22800
Total Costa	35%	399000

TABLA 7: NÚMERO TURISTAS EXTRANJEROS – PROVINCIA DE SANTA ELENA

Elaborado por las autoras

De acuerdo a la capacidad instalada de hoteles, restaurantes, cabañas, hostales que actualmente posee la Cabecera Parroquial Manglaralto, nosotras hemos estimado una demanda en el primer año de 1500 turistas no residentes, que serían 375 turistas por trimestre. Los posibles segmentos de turistas que visitarán el lugar están divididos de acuerdo al porcentaje de nuestra investigación de mercados.

Cabecera Parroquial Manglaralto		
<u>Segmentos Inv.Mer.</u>	<u>%</u>	<u>Total</u>
Parejas	15,20%	228
Jóvenes Grupos Amigos	29,20%	438
Adultos Grupos Amigos	29,20%	438
Solo	17,60%	264
Familia	6,40%	96
Grupo/Tours	2,40%	36
Total	100,00%	1500

TABLA 8: NÚMERO TURISTAS EXTRANJEROS – MANGLARALTO

Elaborado por las autoras

Cabecera Parroquial Manglaralto		
<u>Segmentos Inv.Mer.</u>	<u>%</u>	<u>Total</u>
Parejas	15,20%	57
Jóvenes Grupos Amigos	29,20%	110
Adultos Grupos Amigos	29,20%	110
Solo	17,60%	66
Familia	6,40%	24
Grupo/Tours	2,40%	9
Total	100,00%	375

TABLA 9: NÚMERO TURISTAS EXTRANJEROS POR TRIMESTRE - MANGLARALTO

Elaborado por las autoras

4.2.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS

INGRESOS			
INGRESOS Año 1			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.U	V.T
300	Paquete 1 (Diversión)	\$ 299,00	\$ 89.700,00
375	Paquete 2 (Arte y Cultura)	\$ 399,00	\$ 149.625,00
375	Paquete 3 (Amigos)	\$ 399,00	\$ 149.625,00
450	Paquete 4 (Mundo)	\$ 425,00	\$ 191.250,00
SUBTOTAL 1			\$ 580.200,00
INGRESOS Año 2			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.U	V.T
307	Paquete 1 (Diversión)	\$ 305,00	\$ 93.635,00
382	Paquete 2 (Arte y Cultura)	\$ 406,00	\$ 155.092,00
382	Paquete 3 (Amigos)	\$ 406,00	\$ 155.092,00
459	Paquete 4 (Mundo)	\$ 429,00	\$ 196.911,00
SUBTOTAL 2			\$ 600.730,00

INGRESOS Año 3			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.U	V.T
314	Paquete 1 (Diversión)	\$ 335,50	\$ 105.347,00
389	Paquete 2 (Arte y Cultura)	\$ 446,60	\$ 173.727,40
389	Paquete 3 (Amigos)	\$ 446,60	\$ 173.727,40
468	Paquete 4 (Mundo)	\$ 471,90	\$ 220.849,20
SUBTOTAL 3			\$ 673.651,00
INGRESOS Año 4			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.U	V.T
321	Paquete 1 (Diversión)	\$ 369,05	\$ 118.465,05
396	Paquete 2 (Arte y Cultura)	\$ 491,26	\$ 194.538,96
396	Paquete 3 (Amigos)	\$ 491,26	\$ 194.538,96
478	Paquete 4 (Mundo)	\$ 519,09	\$ 248.125,02
SUBTOTAL 4			\$ 755.667,99

TABLA 10: PROYECCIÓN DE INGRESOS

Elaborado por las autoras

Los cuatro primeros años de ejecución del proyecto, en función de la demanda estimada para este tipo de estudios basándonos en información actualizada y fiable de la industria y el mercado, nos presentan un aumento de la misma año a año, es por esto que en esta tabla se representa los Ingresos de los cuatro periodos, separando la cantidad de paquetes vendidas por trimestre y diferenciando el precio asignado a cada oferta.

Además se presenta el total que el proyecto generará en este tiempo.

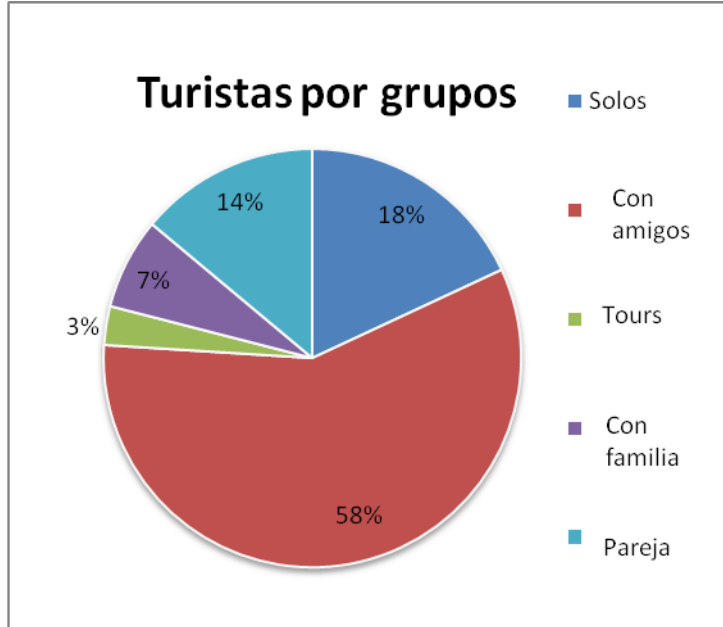


GRÁFICO 1: TURISTAS POR GRUPO

Elaborado por las autoras

4.2.3 INGRESOS POR SEGMENTO

Los cuadros que se presentan a continuación, acompañados por gráficos estadísticos, son de vital importancia para el proyecto, pues la oferta turística de Manglaralto está en función de las características comunes de los turistas que ha agrupado previa investigación, razón por la cual para esta iniciativa es importante destacar que cantidad de cada uno de los cinco segmentos de turistas visitan la zona y consumen los paquetes diseñados.

Cada cuadro representa el año de análisis, así:

AÑO 1								
DETALLE INGRESOS								
PRODUCTO	Solos	Con amigos	Tours	Con familia	Pareja	TOTAL	PRECIO	TOTAL
Paquete 1 (Diversión)	54	174	9	21	42	300	299,00	89.700,00
Paquete 2 (Arte y Cultura)	68	217	11	27	52	375	399,00	149.625,00
Paquete 3 (Amigos)	68	217	11	27	52	375	399,00	149.625,00
Paquete 4 (Mundo)	81	261	14	31	63	450	425,00	191.250,00
TOTAL	271	869	45	106	209	1500		580.200,00

TABLA 11: DETALLE INGRESOS – AÑO 1

Elaborado por las autoras

AÑO 2								
DETALLE INGRESOS								
PRODUCTO	Solos	Con amigos	Tours	Con familia	Pareja	TOTAL	PRECIO	TOTAL
Paquete 1 (Diversión)	56	179	9	21	42	307	305,00	93.635,00
Paquete 2 (Arte y Cultura)	69	221	12	26	54	382	406,00	155.092,00
Paquete 3 (Amigos)	69	221	12	26	54	382	406,00	155.092,00
Paquete 4 (Mundo)	83	266	13	32	65	459	429,00	196.911,00
TOTAL	277	887	46	105	215	1530		600.730,00

TABLA 12: DETALLE INGRESOS – AÑO 2

Elaborado por las autoras

AÑO 3								
DETALLE INGRESOS								
PRODUCTO	Solos	Con amigos	Tours	Con familia	Pareja	TOTAL	PRECIO	TOTAL
Paquete 1 (Diversión)	56	182	10	22	44	314	335,50	105.347,00
Paquete 2 (Arte y Cultura)	70	225	11	27	56	389	446,60	173.727,40
Paquete 3 (Amigos)	70	225	11	27	56	389	446,60	173.727,40
Paquete 4 (Mundo)	85	271	14	32	66	468	471,90	220.849,20
TOTAL	281	903	46	108	222	1560		673.651,00

TABLA 13: DETALLE INGRESOS – AÑO 3

Elaborado por las autoras

AÑO 4								
DETALLE INGRESOS								
PRODUCTO	Solos	Con amigos	Tours	Con familia	Pareja	TOTAL	PRECIO	TOTAL
Paquete 1 (Diversión)	58	186	9	23	45	321	369,05	118.465,05
Paquete 2 (Arte y Cultura)	71	230	11	28	56	396	491,26	194.538,96
Paquete 3 (Amigos)	71	230	11	28	56	396	491,26	194.538,96
Paquete 4 (Mundo)	86	278	14	33	67	478	519,09	248.125,02
TOTAL	286	924	45	112	224	1591		755.667,99

TABLA 14: DETALLE INGRESOS – AÑO 4

Elaborado por las autoras

RESUMEN DE INGRESOS ANUALES

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
\$ 580.200,00	\$ 600.730,00	\$ 673.651,00	\$ 755.667,99

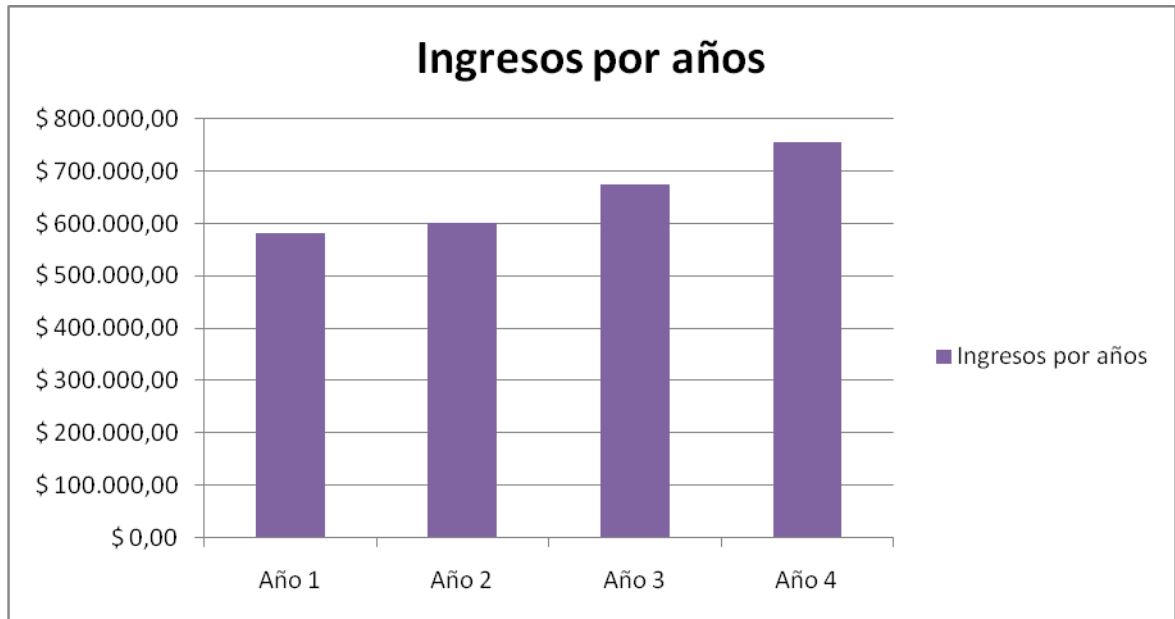


GRÁFICO 2: INGRESOS POR AÑOS

Elaborado por las autoras

Observamos como los ingresos van de forma ascendente.

4.3 EGRESOS

Esta tabla presenta el Detalle de los gastos generados por la ejecución de proyecto de manera mensual, para tenerlo como base al momento de desarrollar los Estados financieros correspondientes.

EGRESOS			\$ 20.924,00
SUELDOS Y SALARIOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	INDIVIDUAL.	V.T.
1	DIRECTOR 1	\$ 700,00	\$ 700,00
6	GUIAS TURISTICOS	\$ 300,00	\$ 1.800,00
1	EJECUTIVO CUENTAS	\$ 400,00	\$ 400,00
1	ASISTENTE	\$ 264,00	\$ 264,00
SUBTOTAL SUELDOS Y SALARIOS			\$ 3.164,00
GASTOS CAMPAÑA PUBLICIDAD			
CANTIDAD	DESCRIPCION		V.T.
5	BANNERS EN REDES SOCIALES	\$ 300	\$ 1.500,00
	TELEVISIÓN PAGADA		\$ 10.000,00
1	GOOGLE ADD WORDS		\$ 300,00
SUBTOTAL CAMPAÑA DE PUBLICIDAD			\$ 11.800,00
GASTOS CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.T.	
1	PAGINA WEB PROPIA	\$ 400,00	
	MANTENIMIENTO	\$ 100,00	
10	ANUNCIOS PAGINAS WEBS	\$ 5.000,00	
SUBTOTAL CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN			\$ 5.500,00
GASTOS DE ARRIENDO			
CANTIDAD	DESCRIPCION		
1	PAGO ALQUILER	250	
SUBTOTAL CAMPAÑA DE ARRIENDO			\$ 250,00
SERVICIOS BASICOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.T.	
	LUZ	\$ 40,00	
	AGUA	\$ 10,00	
	TELEFONO	\$ 40,00	
	INTERNET	\$ 30,00	
	PLAN COORPORATIVO CELULAR	\$ 90,00	
SUBTOTAL SERVICIOS BASICOS			\$ 210,00

TABLA 15: EGRESOS

Elaborado por las autoras

DESCRIPCION		MENSUAL		
		APORTACIONES IESS		SUELDO
		EMPLEADO	EMPRESA	RECIBIR
		9,35%	12,15%	21,50%
DIRECTOR 1		\$ 65,45	\$ 85,05	\$ 634,55
GUIAS TURISTICOS		\$ 168,30	\$ 218,70	\$ 1.631,70
ASISTENTES		\$ 24,68	\$ 32,08	\$ 239,32
		\$ 258,53	\$ 335,95	\$ 2.505,78

TABLA 16: APORTACIONES MENSUALES IESS

Elaborado por las autoras

Detalle de las aportaciones mensuales que el proyecto debe hacer al IESS por el personal que labora para su funcionamiento.

DECIMOS	
ABRIL	DIC
3RO	4TO
\$ 58,33	\$ 264,00
\$ 150,00	\$ 1.584,00
\$ 33,33	\$ 264,00
\$ 22,00	\$ 264,00
\$ 263,67	\$ 2.112,00
\$ 2.900,33	\$ 2.112,00

TABLA 17: DÉCIMOS

Elaborado por las autoras

Descripción de los valores asignados por conceptos de décimos para el primer año de labores.

4.3.1 DEPRECIACIÓN

DEPRECIACION DE ACTIVOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V.U.	V. T + IVA
3	LAPTOP	\$ 700,00	\$ 2.352,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	\$ 500,00	\$ 560,00
1	EQUIPOS DE OFICINA	\$ 300,00	\$ 336,00
6	MUEBLES Y ENSERES	\$ 560,00	\$ 3.763,20
			\$ 7.011,20

TABLA 18: DÉEPRECIACIÓN ACTIVOS

Elaborado por las autoras

Se detalla la cantidad y el valor unitario de cada uno de los activos requeridos para la implementación de la oficina de control. También el valor con el respectivo IVA.

Laptop			
Periodo	DCC	Decre Acum	V. Libros
0			\$ 2.352,00
1	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 1.568,00
2	\$ 784,00	\$ 1.568,00	\$ 784,00
3	\$ 784,00	\$ 2.352,00	\$ 0,00

TABLA 19: DEPRECIACIÓN LAPTOP

Elaborado por las autoras

Tabla que muestra la depreciación por el método de línea recta de los paratos de computación, Laptops en este caso.

Impresora Multifuncional			
Periodo	DCC	Decre Acum	V. Libros
0			\$ 560,00
1	\$ 186,67	\$ 186,67	\$ 373,33
2	\$ 186,67	\$ 373,33	\$ 186,67
3	\$ 186,67	\$ 560,00	\$ 0,00

TABLA 20: DEPRECIACIÓN IMPRESORA MULTIFUNCIONAL

Elaborado por las autoras

Tabla que contiene la depreciación en línea recta de la Impresora multifuncional.

EQUIPOS DE OFICINA			
Periodo	DCC	Decre Acum	V. Libros
0			\$ 300,00
1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 270,00
2	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 240,00
3	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 210,00
4	\$ 30,00	\$ 120,00	\$ 180,00
5	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 150,00
6	\$ 30,00	\$ 180,00	\$ 120,00
7	\$ 30,00	\$ 210,00	\$ 90,00
8	\$ 30,00	\$ 240,00	\$ 60,00
9	\$ 30,00	\$ 270,00	\$ 30,00
10	\$ 30,00	\$ 300,00	\$ 0,00

TABLA 21: DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA

Elaborado por las autoras

Tabla que deprecia linealmente los equipos de oficina requeridos.

MUEBLES Y ENSERES			
Periodo	DCC	Decre Acum	V. Libros
0			\$ 560,00
1	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 504,00
2	\$ 56,00	\$ 112,00	\$ 448,00
3	\$ 56,00	\$ 168,00	\$ 392,00
4	\$ 56,00	\$ 224,00	\$ 336,00
5	\$ 56,00	\$ 280,00	\$ 280,00
6	\$ 56,00	\$ 336,00	\$ 224,00
7	\$ 56,00	\$ 392,00	\$ 168,00
8	\$ 56,00	\$ 448,00	\$ 112,00
9	\$ 56,00	\$ 504,00	\$ 56,00
10	\$ 56,00	\$ 560,00	\$ 0,00

TABLA 22: DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES

Elaborado por las autoras

Depreciación en línea recta de los muebles de oficina del proyecto.

Resumen general de la depreciación de los activos fijos por la duración de la evaluación del proyecto, son estos los valores que usaremos para los futuros análisis.

CANTIDAD	DESCRIPCION	Año				TOTAL
		1	2	3	4	
3	LAPTOP	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 0,00	\$ 2.352,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	\$ 186,67	\$ 186,67	\$ 186,67	\$ 0,00	\$ 560,00
1	EQUIPOS COMUNICACIÓN	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 120,00
6	MUEBLES Y ENSERES	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 224,00
TOTAL		\$ 1.056,67	\$ 1.056,67	\$ 1.056,67	\$ 86,00	\$ 3.256,00

TABLA 23: DEPRECIACIÓN TOTAL

Elaborado por las autoras

4.4 CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO

Paquetes Turísticos	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Paquete 1 (Diversión)		150	150									
Paquete 2 (Arte y Cultura)				125	125	125						
Paquete 3 (Amigos)							125	125	125			
Paquete 4 (Mundo)										150	150	150
TOTAL	0	150	150	125	125	125	125	125	125	150	150	150

TABLA 24: NUMERO DE PAQUETES TURISTICOS

Elaborado por las autoras

Se detalla por mes, dentro de primer año de funcionamiento cuántos paquetes serán vendidos en unidades, según las proyecciones realizadas en base a las investigaciones previas. Es decir, esta tabla muestra el volumen de ventas

VENTAS	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Precio		299	299	399	399	399	399	399	399	425	425	425
Ventas (q)	0	150	150	125	125	125	125	125	125	150	150	150
Ventas (\$)	0	44850	44850	49875	49875	49875	49875	49875	49875	63750	63750	63750

TABLA 25: PAQUETES TURISTICOS VENDIDOS

Elaborado por las autoras

Se multiplica por mes cuando dinero generará el proyecto dentro de primer año de labores, mostrando el precio diferenciado por temporada de año y el número de paquetes vendidos en cada una, para obtener las ventas en términos monetarios.

COSTOS	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Costo Variable		35866,5	35866,5	29888,75	29888,75	29888,75	29888,75	29888,75	29888,75	35866,5	35866,5	35866,5
GASTOS FIJOS												
Gastos Administrativos	3164	3164	3164	3164	3164	3164	3164	3164	3164	3164	3164	3164
Gastos de arriendo	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Gastos servicios básicos	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Gastos publicidad	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800
Egreso Mensual	15424,00	51291	51291	45313	45313	45313	45313	45313	45313	51291	51291	51291

TABLA 26: COSTOS Y GASTOS PAQUETES TURISTICOS

Elaborado por las autoras

En esta tabla resumimos lo encontrado en las anteriores, pues sumamos el Costo variable que genera la venta de cada paquete por mes. Además incluimos ahora los gastos en los que debe incurrir para el funcionamiento del proyecto. Determinando el valor total de las salidas de dinero.

CAPITAL DE TRABAJO	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ingreso Mensual	0	44850	44850	49875	49875	49875	49875	49875	49875	63750	63750	63750
Egreso Mensual	-15424,00	-51290,50	-51290,50	-45312,75	-45312,75	-45312,75	-45312,75	-45312,75	-45312,75	-51290,50	-51290,50	-51290,50
Saldo Mensual	-15424,00	-6440,50	-6440,50	4562,25	4562,25	4562,25	4562,25	4562,25	4562,25	12459,50	12459,50	12459,50
Saldo Acumulado	-15424,00	-21864,50	-28305,00	-23742,75	-19180,50	-14618,25	-10056,00	-5493,75	-931,50	11528,00	23987,50	36447,00

Capital de trabajo -28305,00

TABLA 27: CAPITAL DE TRABAJO

Elaborado por las autoras

Finalmente obtenemos el Capital de trabajo que refleja los valores que requiere la empresa para funcionar, considerando como necesidades los costos operativos y los otros gastos. En nuestro proyecto obtuvimos como resultado \$28305 para operar en el primer año.

4.5 ESTADO DE RESULTADOS- ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

En el siguiente Estado de Resultados se muestran los ingresos operativos, los costos de operación y todos los gastos en los que se debe incurrir para cumplir con el proyecto.

Además después de detallarlos, obtenemos la Utilidad Operativa, que como vemos en este Estado proyectado a 4 años, aumenta conforme cada año avanza, lo que significa que podemos esperar ganancias crecientes.

Se cumplen con las obligaciones de ley, como Participación a Empleados, Cálculo del Impuesto a la Renta, después de las cuales tenemos la Utilidad Neta, que se suma con la del período anterior de manera consecutiva hasta finalmente presentar la Utilidad acumulada.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 580.200,00	\$ 600.730,00	\$ 673.651,00	\$ 755.667,99
Paquete 1 (Diversión)	\$ 89.700,00	\$ 93.635,00	\$ 105.347,00	\$ 118.465,05
Paquete 2 (Arte y Cultura)	\$ 149.625,00	\$ 155.092,00	\$ 173.727,40	\$ 194.538,96
Paquete 3 (Amigos)	\$ 149.625,00	\$ 155.092,00	\$ 173.727,40	\$ 194.538,96
Paquete 4 (Mundo)	\$ 191.250,00	\$ 196.911,00	\$ 220.849,20	\$ 248.125,02
COSTOS OPERACIONALES	\$ 358.665,00	\$ 365.838,30	\$ 373.011,60	\$ 380.424,01
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$ 358.665,00	\$ 365.838,30	\$ 373.011,60	\$ 380.424,01
UTILIDAD BRUTA	\$ 221.535,00	\$ 234.891,70	\$ 300.639,40	\$ 375.243,98
GASTOS OPERACIONALES	\$ 216.645,97	\$ 212.822,12	\$ 199.106,45	\$ 179.454,30
GASTOS ARRIENDO	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 37.968,00	\$ 38.727,36	\$ 39.501,91	\$ 40.291,95
IESS	\$ 1.406,97	\$ 4.705,37	\$ 4.799,48	\$ 4.895,47
DECIMO 3RO	\$ 2.900,33	\$ 2.958,34	\$ 3.017,51	\$ 3.077,86
DECIMO 4TO	\$ 2.112,00	\$ 2.112,00	\$ 2.112,00	\$ 2.112,00
VACACIONES	\$ 1.582,00	\$ 1.613,64	\$ 1.645,91	\$ 1.678,83
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.520,00	\$ 2.530,08	\$ 2.540,20	\$ 2.550,36
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.000,00	\$ 2.093,66	\$ 1.096,68	
CAMPAÑA COMUNICACIÓN	\$ 5.500,00	\$ 5.225,00	\$ 4.702,50	\$ 3.997,13
CAMPAÑA PUBLICIDAD	\$ 141.600,00	\$ 134.520,00	\$ 121.068,00	\$ 102.907,80
GASTOS IMPLEMENTACION	\$ 14.000,00	\$ 14.280,00	\$ 14.565,60	\$ 14.856,91
DEPRECIACION	\$ 1.056,67	\$ 1.056,67	\$ 1.056,67	\$ 86,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 4.889,03	\$ 22.069,58	\$ 101.532,95	\$ 195.789,68
PARTICIPACION DEL TRABAJADOR	\$ 733,35	\$ 3.310,44	\$ 15.229,94	\$ 29.368,45

UTILIDAD ANTES IMPUESTO	\$ 4.155,68	\$ 18.759,15	\$ 86.303,01	\$ 166.421,23
IMPUESTO 25%	\$ 1.038,92	\$ 4.689,79	\$ 21.575,75	\$ 41.605,31
UTILIDAD NETA	\$ 3.116,76	\$ 14.069,36	\$ 64.727,25	\$ 124.815,92
UTILIDAD ACUMULADA	\$ 3.116,76	\$ 17.186,12	\$ 81.913,37	\$ 206.729,29

TABLA 28: ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Elaborado por las autoras

4.6 FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja es un informe financiero que muestra los flujos de ingreso y egreso de efectivo que ha obtenido una empresa. Se obtiene la diferencia entre los ingresos y los egresos de efectivo se le conoce como saldo, el cual puede ser favorable (cuando los ingresos son mayores que los egresos) o desfavorable (cuando los egresos son mayores que los ingresos).

Podemos diferenciarlo del Estado o la Cuenta de Resultados, pues el Flujo de Caja muestra lo que realmente sale o ingresa en efectivo a “caja” como, por ejemplo, los cobros de una venta que realmente se hicieron efectivos. En el Flujo de Caja, el término ganancia o pérdida no se utiliza. Es importante tener ambos en todo proyecto pues se requiere saber cuanto percibirá la empresa por concepto de Utilidades, y que porcentaje de este lo tendría en efectivo para cumplir con obligaciones inmediatas. Es decir, la importancia del Flujo de Caja es que éste nos permite conocer la liquidez de la empresa, es decir, conocer con cuánto de dinero en efectivo se cuenta, de modo que, con dicha información podamos tomamos decisiones.

Para este proyecto que tiene una duración de cuatro años, realizamos un flujo de Caja Proyectado. Este informe es también conocido como Presupuesto de Efectivo, para el cual usamos las proyecciones de los futuros ingresos y egresos de efectivo que realizará la empresa para un periodo de tiempo determinado. Realizadas previamente.

Consideramos presentar el Flujo de caja proyectado pues nos permite, por ejemplo, anticiparnos a futuros déficit (o falta) de efectivo y, de ese modo, por ejemplo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente.

FLUJO DE CAJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
ENTRADAS DE EFECTIVO					
Ingreso por ventas		580200	600730	673651	755667,99
TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO		580200	600730	673651	755667,99
SALIDAS DE EFECTIVO					
Costos operacionales		358665	365838,3	373011,6	380424,01
Pago arriendo		3000	3000	3000	3000
Sueldos y salarios		38727,36	38727,36	39501,91	40291,95
less		1406,97	4705,37	4799,48	4895,47
Décimo Tercero		2900,33	2958,34	3017,51	3077,86
Décimo Cuarto		2112	2112	2112	2112
Vacaciones		1582	1613,64	1645,91	1678,83
Servicios básicos		2520	2530,08	2540,20	2550,36
Amortización		9063,44	9969,79	10966,77	

Gastos financieros		3000	2093,66	1096,68	
Campaña de comunicación		5500	5225	4702,5	3997,125
Campaña de publicidad		141600	134520	121068	102907,8
Participación trabajadores		733,35	3310,44	15229,94	29368,45
Pago Impuestos		1038,92	4689,79	21575,75	41605,31
Gastos de implementación		14000	14280	14565,6	14856,912
TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO		585849,38	595573,76	618833,85	630766,07
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				28305,00
FLUJO NETO EFECTIVO	-29965,00	-5649,38	5156,24	54817,15	124901,92
Saldo Inicial	0,00	-29965,00	-35614,38	-30458,14	24359,01
SALDO FINAL	-29965,00	-35614,38	-30458,14	24359,01	149260,93
TMAR	10%				
TIR	61%				
VAN	95655,18				

TABLA 29: FLUJO DE CAJA

Elaborado por las autoras

4.7 TASA DE DESCUENTO TMAR

La tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de efectivo futuros de un proyecto corresponde a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, de acuerdo a un nivel de riesgo específico. Representa una medida de rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto.

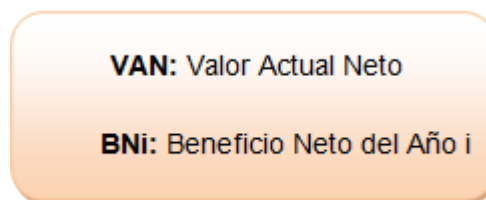
Para el presente proyecto por ser de carácter social, y aunque conocemos métodos de cálculo como el CAPM tenemos que sujetarnos a la usado a nivel nacional para esta naturaleza, es decir el 10%

TMAR	10%
-------------	------------

4.8 TIR

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Algebraicamente:



La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

- Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

- Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.
- Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

TIR > i => realizar el proyecto
 TIR < i => no realizar el proyecto
 TIR = i => el inversionista es indiferente

A través del método de la TIR se evidencia la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con su Tasa mínima atractiva de retorno TMAR, es decir, 10%. En base a la proyección de los flujos de caja la TIR para el proyecto es del 61%, la cual supera en 51% a la TMAR; lo que significa que conviene llevar a cabo el proyecto porque este brinda una rentabilidad muy buena.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO NETO EFECTIVO	-29965,00	-5649,38	5156,24	54817,15	124901,92
TIR	61%				

4.9 VAN

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos netos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión. Para nuestro caso, el proyecto es considerado rentable, de acuerdo a la política de decisión preestablecida.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Q_n representa los cash-flows o flujos de caja.

I es el valor del desembolso inicial de la inversión.

N es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es r .

Los flujos de caja, producto de los 4 años usados para el análisis de este proyecto, descontamos a la tasa exigida por el mercado nacional, del 10% generan un Valor Actual Neto (VAN) de US \$ 95.655,18

Es decir que en el período actual o tiempo 0, nuestro proyecto aumenta su riqueza inicial en \$ 95.655,18 dólares cubriendo los costos variables y fijos y la rentabilidad mínima exigida durante el período de inversión. El cálculo realizado en Excel nos arroja lo siguiente

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO NETO EFECTIVO	-29965,00	-5649,38	5156,24	54817,15	124901,92
VAN	95655,18				

4.10 PAY BACK – PERIODO DE RECUPERACIÓN

EL PAY-BACK DINÁMICO O DESCONTADO.

Es el periodo de tiempo o número de años que necesita una inversión para que el valor actualizado de los flujos netos de Caja, igualen al capital invertido. Supone un cierto perfeccionamiento respecto al método estático, pero se sigue considerando un método incompleto. No obstante, es innegable que aporta una cierta información adicional o complementaria para valorar el riesgo de las inversiones cuando es especialmente difícil predecir la tasa de depreciación de la inversión, cosa por otra parte, bastante frecuente.

- Para calcularlo se consideran los flujos de efectivos netos, ubicándonos en el período anterior de la Recuperación, en nuestro caso el período 3.
- Se calcula el costo no recuperado hasta ese periodo y con este valor aplicamos una regla de tres, obteniendo el valor en meses.

	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4
Flujo De Caja	(29.965,00)	(5.649,38)	5.156,24	54.817,15	124.901,92

FLUJOS ACUMULADOS ANO 1 Y 2				INVERSION INICIAL	
(493,14)				-29.965	
DIFERENCIA ENTRE INVERSION Y FLUJOS ACUMULADOS					
VALOR DIVIDIDO EN MESES					
(6,45)					
RECUPERACION INVERSION					
2 años y 6 meses					

TABLA 30: PERIODO DE RECUPERACIÓN - PAYBACK

Elaborado por las autoras

4.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

El análisis de sensibilidad es un término muy utilizado la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN, al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes.). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

4.11.1 VARIACION DE LA TIR Y DEL VAN CON RESPECTO A LOS INGRESOS

Calcularemos el valor del VAN y la TIR si aumentamos los ingreso en porcentajes determinados en bases a datos relacionados a nuestro proyecto con años anteriores, manteniendo lo demás constante.

Variación 0%					
Total Entradas de Efectivo		580200	600730	673651	755667,99
Total salidas de Efectivo		585849,38	595573,76	618833,85	630766,07
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				28305,00
Flujo Neto	-29965,00	-5649,38	5156,24	54817,15	124901,92
Flujo Acumulado	-29965,00	-35614,38	-30458,14	24359,01	149260,93

Tmar	10%
Van	95655,18
TIR	61%

TABLA 31: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 0% INGRESOS

Elaborado por las autoras

Variación 4% Ingresos					
Total Entradas de Efectivo		603408	624759,2	700597	785894,71
Total salidas de Efectivo		585849,38	595573,76	618833,85	630766,07
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				28305,00
Flujo Neto	-29965,00	17558,62	29185,44	81763,19	155128,64
Flujo Acumulado	-29965,00	-12406,38	16779,06	98542,25	253670,89
	Tmar		10%		
	Van		177502,42		
	Tir		115%		

TABLA 32: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 4% INGRESOS

Elaborado por las autoras

Variación 8% Ingresos					
Total Entradas de Efectivo		626616	648788,4	727543,1	816121,43
Total salidas de Efectivo		585849,38	595573,76	618833,85	630766,07
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				28305,00
Flujo Neto	-29965,00	40766,62	53214,64	108709,23	185355,36
Flujo Acumulado	-29965,00	10801,62	64016,26	172725,49	358080,85
	Tmar		10%		
	Van		259349,66		
	Tir		177%		

TABLA 33: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 8% INGRESOS

Elaborado por las autoras

Variación -4% Ingresos						
Total Entradas de Efectivo		556992	576700,8	646705	725441,27	
Total salidas de Efectivo		585849,38	595573,76	618833,85	630766,07	
Inversión	-31660,00					
Préstamo	30000,00					
Capital de trabajo	-28305,00				28305,00	
Flujo Neto	-29965,00	-28857,38	-18872,96	27871,11	94675,20	
Flujo Acumulado	-29965,00	-58822,38	-77695,34	-49824,23	44850,97	
Tmar	10%					
Van	13807,94					
Tir	17%					

TABLA 34: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -4% INGRESOS

Elaborado por las autoras

Variación -8% Ingresos						
Total Entradas de Efectivo		533784	552671,6	619758,92	695214,55	
Total salidas de Efectivo		585849,38	595573,76	618833,85	630766,07	
Inversión	-31660,00					
Préstamo	30000,00					
Capital de trabajo	-28305,00				28305,00	
Flujo Neto	-29965,00	-52065,38	-42902,16	925,07	64448,48	
Flujo Acumulado	-29965,00	-82030,38	-124932,54	-124007,47	-59558,99	
Tmar	10%					
Van	-68039,30					
Tir	4%					

TABLA 35: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -8% INGRESOS

Elaborado por las autoras

4.11.2 VAARIACION DE LA TIR Y DEL VAN CON RESPECTO A LOS COSTOS

Calcularemos el valor del VAN y la TIR si disminuimos los Costos según porcentajes determinados previamente por datos relevantes al proyecto.

Tmar	10%
Van	95655,18
TIR	61%

Estos valores se obtienen en la actualidad sin ninguna variación adicional.

Variación 4%					
Total Entradas de Efectivo		580200	600730	673651	755667,99
Costos Operativos		373011,60	380471,83	387932,06	395640,97
Otros Gastos		227184,38	229735,46	245822,25	250342,06
Total Salida de Efectivo		600195,98	610207,29	633754,31	645983,03
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				
Flujo Neto	-29965,00	-19995,98	-9477,29	39896,69	109684,96
Flujo Acumulado	-29965,00	-49960,98	-59438,28	-19541,59	90143,37
Tmar	10%				
Van	48915,64				
TIR	34%				

TABLA 36: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 4% COSTOS

Elaborado por las autoras

Variación 8%					
Total Entradas de Efectivo		580200	600730	673651	755667,99
Costos Operativos		387358,20	395105,36	402852,53	410857,93
Otros Gastos		227184,38	229735,46	245822,25	250342,06
Total Salida de Efectivo		614542,58	624840,83	648674,77	661199,99
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				
Flujo Neto	-29965,00	-34342,58	-24110,83	24976,23	94468,00
Flujo Acumulado	-29965,00	-64307,58	-88418,41	-63442,18	31025,82
Tmar	10%				
Van	2176,09				
TIR	11%				

TABLA 37: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 8% COSTOS

Elaborado por las autoras

Variación 12%					
Total Entradas de Efectivo		580200	600730	673651	755667,99
Costos Operativos		401704,80	409738,90	417772,99	426074,89
Otros Gastos		227184,38	229735,46	245822,25	250342,06
Total Salida de Efectivo		628889,18	639474,36	663595,24	676416,95
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				
Flujo Neto	-29965,00	-48689,18	-38744,36	10055,76	79251,04
Flujo Acumulado	-29965,00	-78654,18	-117398,54	-107342,78	-28091,74
Tmar	10%				
Van	-44563,45				
TIR	-9%				

TABLA 38: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 12% COSTOS

Elaborado por las autoras

Variación -4%					
Total Entradas de Efectivo		580200	600730	673651	755667,99
Costos Operativos		344318,40	351204,77	358091,14	365207,05
Otros Gastos		227184,38	229735,46	245822,25	250342,06
Total Salida de Efectivo		571502,78	580940,23	603913,38	615549,11
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				
Flujo Neto	-29965,00	8697,22	19789,77	69737,62	140118,88
Flujo Acumulado	-29965,00	-21267,78	-1478,01	68259,61	208378,49
Tmar	10%				
Van	142394,73				
TIR	92%				

TABLA 39: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -4% COSTOS

Elaborado por las autoras

Variación -8%					
Total Entradas de Efectivo		580200	600730	673651	755667,99
Costos Operativos		329971,80	336571,24	343170,67	349990,09
Otros Gastos		227184,38	229735,46	245822,25	250342,06
Total Salida de Efectivo		557156,18	566306,70	588992,92	600332,15
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				
Flujo Neto	-29965,00	23043,82	34423,30	84658,08	155335,84
Flujo Acumulado	-29965,00	-6921,18	27502,12	112160,20	267496,04
Tmar	10%				
Van	189134,27				
TIR	127%				

TABLA 40: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -8% COSTOS

Elaborado por las autoras

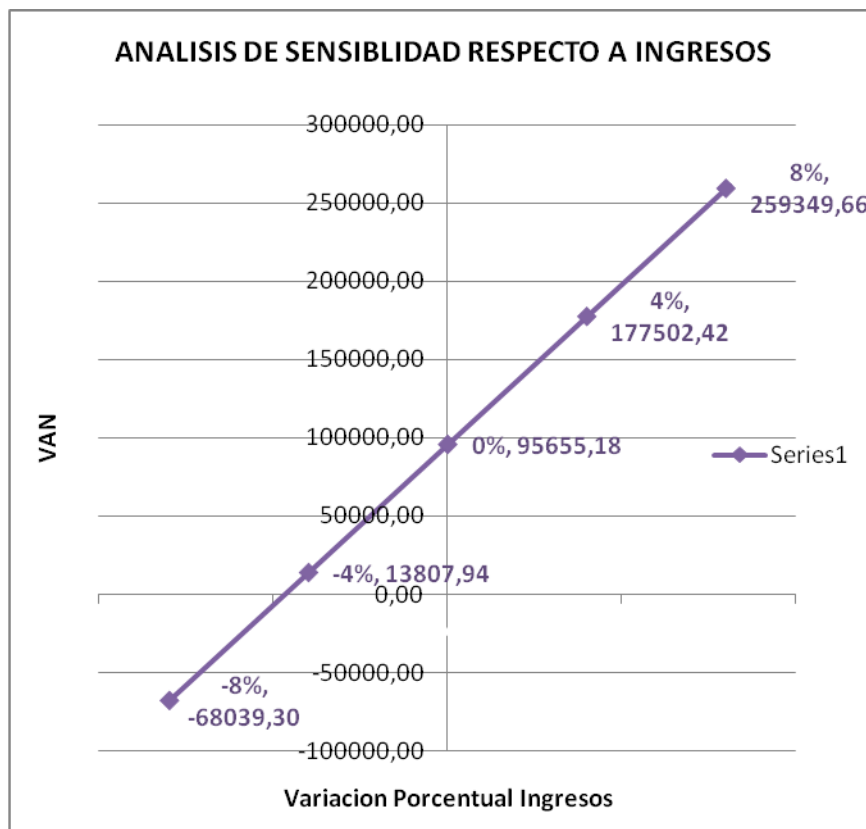
4.11.3 CUADROS COMPARATIVOS

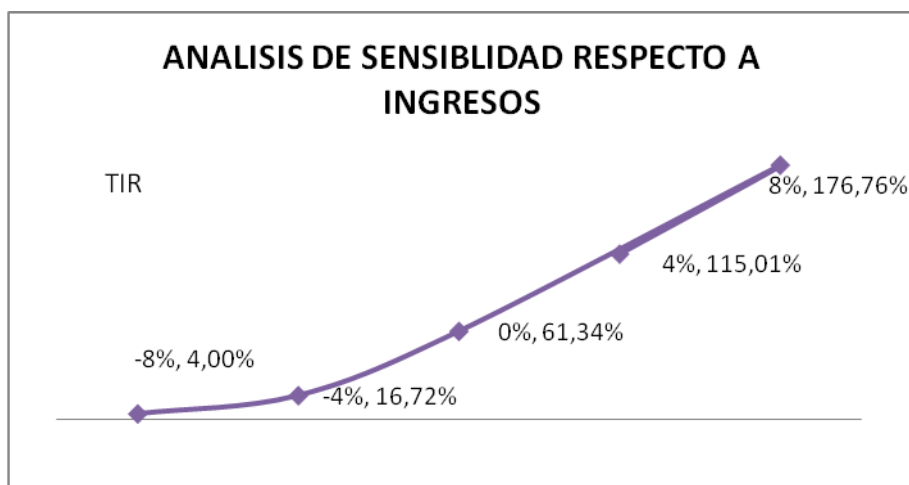
ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
VARIACION	Variación	VAN	TIR	RESULTADO
	4%	177502,42	115,01%	FACTIBLE
	8%	259349,66	176,76%	FACTIBLE
	0%	95655,18	61,34%	FACTIBLE
	-4%	13807,94	16,72%	FACTIBLE
	-8%	-68039,30	4,00%	NO FACTIBLE

TABLA 41: ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS

Elaborado por las autoras

Como notamos, las variaciones aun mantienen el proyecto como factible, hasta el momento en que se disminuyen los ingresos en un 8%. Generando un VAN negativo que ya no conviene a la empresa.





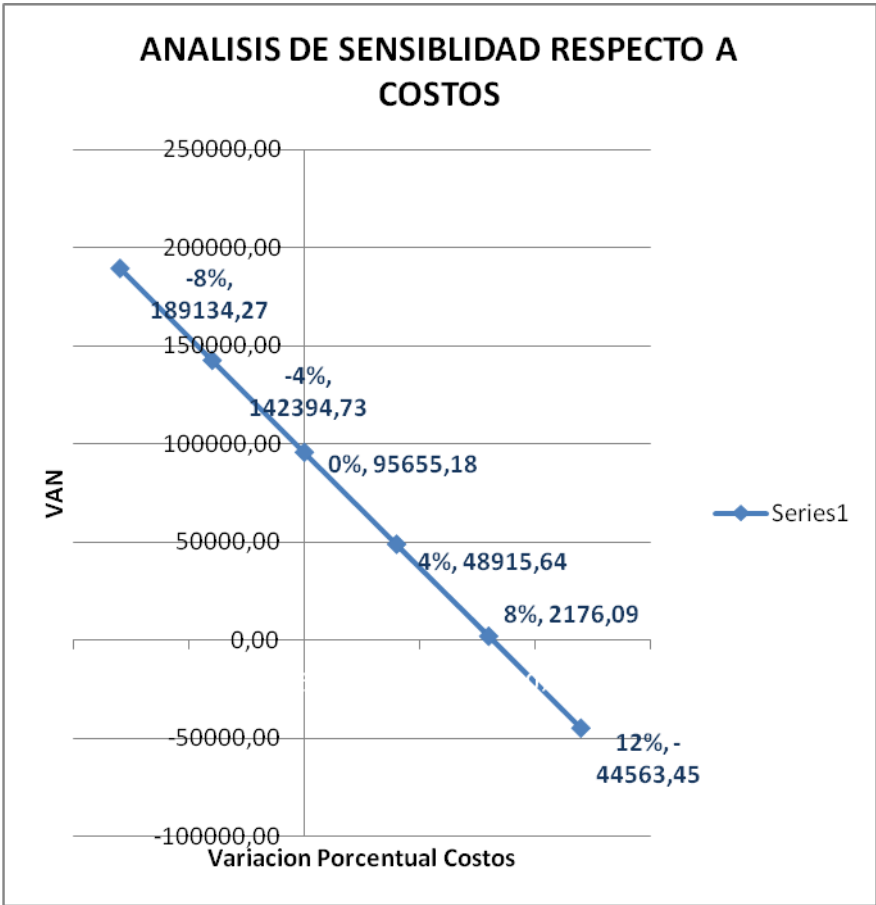
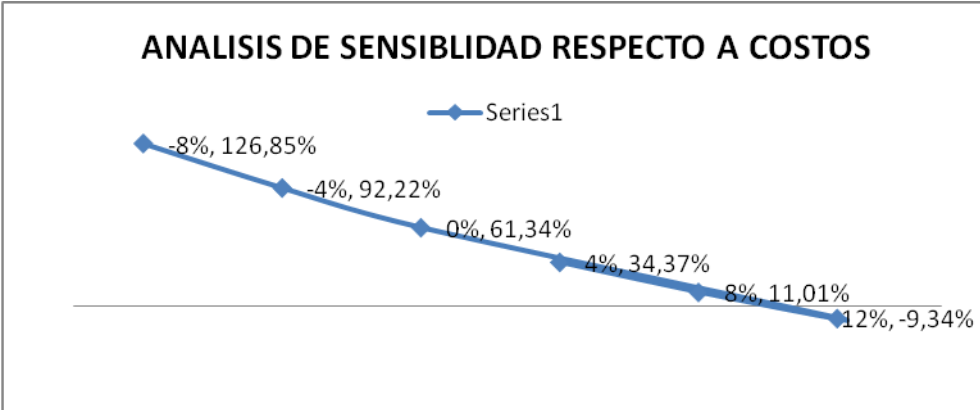
Se representan los valores del VAN y la TIR según las variaciones de los Ingresos.

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS				
VARIACION	Variación	VAN	TIR	RESULTADO
	4%	48915,64	34,37%	FACTIBLE
	8%	2176,09	11,01%	FACTIBLE
	12%	-44563,45	-9,34%	NO FACTIBLE
	0%	95655,18	61,34%	FACTIBLE
	-4%	142394,73	92,22%	FACTIBLE
	-8%	189134,27	126,85%	FACTIBLE

TABLA 42: ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS

Elaborado por las autoras

Observamos que el proyecto pese a los incrementos o disminuciones de los costos se mantiene aun factible.



Se representan los valores del VAN y la TIR según las variaciones de los Costos.

CONCLUSIONES

Manglaralto merece por si solo tener un puesto importante entre los atractivos principales de nuestro país, además de atención por parte de las autoridades e inversión de la empresa privada pues cuenta con el potencial para convertirse en una de las principales playas del Ecuador.

Capacitación, reorganización, branding, una buena dirección y programas de control continuo son necesarios para cambiar el perfil casi inexistente de Manglaralto ante el mundo.

Las condiciones económicas actuales, impulsan al país a buscar nuevas fuentes de ingresos, que no solo generen recursos monetarios sino que se conviertan en fuente de trabajo y creen carreras para los ciudadanos y así se disminuyan los problemas sociales.

El entorno mundial actual apuesta por un turismo más participativo y cada vez menos sedentario en el que el Turista no venga solo de vacaciones, sino a vivir experiencias distintas. Sentirse parte de la comunidad que visita, identificarse con los ciudadanos y la marca Parroquia son algunos de los requerimientos principales para trabajar en la industria turística en estos tiempos.

El proyecto abarca desde una investigación de mercado para identificar variables importantes, hasta el diseño de productos que acompañados de una personalizada campaña de Marketing, y el plus de las capacitaciones, después de un estudio financiero con datos reales, proporcionan la tranquilidad y el impulso al inversionista de que este proyecto es rentable y ejecutable en el país.

Somos nosotros, los estudiantes Universitarios, los jóvenes profesionales y más aun, quienes formamos carreras relativamente nuevas en el país como la de marketing, los llamados a identificar estos nichos de mercado con potencial desarrollo a nivel nacional y con un inminente carácter social que beneficiarían a toda la nación. No se trata de esperar que la riqueza se genere sola, es deber de todos investigar y ser innovadores, descubriendo nuevas alternativas y vías de desarrollo.

Sin duda alguna después de este proyecto realizado con esfuerzo, seriedad, responsabilidad, compromiso y apego a la realidad nacional y mundial podemos concluir que Ecuador tiene un elevado potencial, los ecuatorianos gozamos de una fuente inagotable de recursos y la Comunidad de Manglaralto el valor necesario para convertirse en una potencia turística, no solo por sus atractivos y las diversas actividades que se pueden desarrollar, sino principalmente por su Comunidad que está llena de gente joven, dispuesta a trabajar por su Parroquia, somos nosotros quienes debemos trabajar en conjunto con ellos y así crear el Ecuador que queremos y que a su vez ellos tengan la posibilidad de vivir en el Manglaralto que merecen.

RECOMENDACIONES

✚ Para que las campañas tengan éxito, El Municipio de Santa Elena deberá realizar las siguientes obras en la Cabecera Parroquial Manglaralto:

- ✓ Mejorar la infraestructura de las casas y lugares turísticos que posee el sector.
- ✓ El alcantarillado.
- ✓ Pavimentación de la calles.
- ✓ Construcción del Malecón.
- ✓ Mejorar el alumbrado público
- ✓ Señalización.

✚ Inversionistas del sector público y privado deberán invertir en obras como:

- ✓ Construcción de cabañas, hoteles, restaurantes y cafeterías.
- ✓ Construcción de Escuela de Arte y Cultura.
- ✓ Creación de la Página Web de Manglaralto.

✚ Las campañas deberán contar con Sponsors para disminuir los costos en que se incurren y para atraer el número de turistas:

- Cervecería Nacional
- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Cultura
- Ministerio del Medio Ambiente

- Ministerio de Educación
- Municipio
- Cámaras de Turismo
- Canales de televisión
- Otras entidades públicas y privadas
- Organización Mundial del Turismo.

✚ Realización de monitoreo constante de las páginas webs más visitadas por el mercado potencial para invertir los recursos de publicidad y promoción en canales efectivos que transmitan un mensaje completo usando un lenguaje que nos conecte con el consumidor final.

✚ Los puntos claves que los comuneros y entidades públicas o privadas deberían resaltar del sector para realizar una mejor promoción turística del lugar son:

- ✓ La tranquilidad y seguridad de la zona.
- ✓ Lugar para visitar y descansar, para relajarse.
- ✓ La hospitalidad en la zona.
- ✓ La amabilidad de las personas.

Turistas

- ✓ La zona es visitada por más turistas nacionales entre los meses de Diciembre a Marzo.
- ✓ Por turistas extranjeros entre los meses de Abril a Noviembre.
- ✓ Los turistas son por lo general jóvenes entre 20 a 30 años y Grupos de Familia.

BIBLIOGRAFÍA

Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, “Estado ecuatoriano asigna \$4.692 millones para Plan Anual de Inversiones 2011”, Noviembre 9, 2010. <http://andes.info.ec/tema-del-dia/estado-ecuatoriano-asigna-4-692-millones-para-plan-anual-de-inversiones-2011-36894.html>

Ayala, Jorge., “Monografía del Cantón Santa Elena”, *Biblioteca Municipal de Santa Elena*.

Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec.

Burbano Perero Luis Enrique, “Proyecto de capacitación en emprendimiento turístico para la comuna la entrada Parroquia Manglaralto”, *Monografias.com, Turismo*. <http://www.monografias.com/trabajos82/proyecto-capacitacion-emprendimiento-turistico/proyecto-capacitacion-emprendimiento-turistico2.shtml>

Greene M., 1998, *Marketing de hoteles y restaurantes*, Deusto, Bilbao.

Financiamiento Nacional Sector Turismo, “Guía de Proyectos de Inversión Sector Turismo”. <http://www.turismosucre.com.ve/leyes/Bandes%20Turismo%20CRT.pdf>

Guerra, Alejandro., “Apuntes para la Historia de la Península de Santa Elena”, *Biblioteca Municipal de Santa Elena*.

Junta Parroquial de la Comuna Manglaralto, “Datos Históricos de la Comuna”.

Kotler, P., 1995, *Dirección de Marketing*, Ed. Prentice Hall.

Kotler P., Bowen J., Makens J., Rufín R., Reina M.D., 2004, *Marketing para turismo*, Pearson Educación, Madrid.

Lambin J.J., 1995, *Marketing Estratégico*, Ed. MacGraw-Hill.

Ministerio Coordinador de Patrimonio, “La Ruta del Spondylus”.
[http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec/index.php/es/el-ministerio/proyectos-
emblematicos/la-ruta-del-spondylus](http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec/index.php/es/el-ministerio/proyectos-
emblematicos/la-ruta-del-spondylus)

Ministerio de Turismo, “Ministerio de Turismo presenta Plan de Marketing Turístico del Ecuador para los años 2010-2014”, Agosto 31, 2009.
http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1431&Itemid=59

Ministerio de Turismo, Agosto 2009, *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014)*.

Ministerio de Turismo, *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020)*.

Ministerio de Turismo, Julio 2010, “Estudio marca y hábitos del turista no residente”

Ministerio de Turismo, Enero 2011, *Barómetro Turístico de Ecuador*, Vol. 1.

Ministerio de Turismo, “Posicionamiento y Formulación de Estrategias”, *PIMTE 2014 Turismo Interno*, pág. 10.

Organización Internacional del Trabajo, *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*, noviembre 2010.

Organización Mundial del Turismo, boletín de prensa 2011.

Roberth, “Turismo en Latinoamérica es analizada por WTM en Londres”,
<http://www.viajesreal.com/2009/11/turismo-en-latinoamerica-es-analizada.html>

Stanton W., Etzel M., Walker B. J., 1996, *Fundamentos de marketing*, McGraw-Hill, México.

ANEXOS

BARÓMETRO TURÍSTICO DE ECUADOR Volumen No. 1

Enero 2011

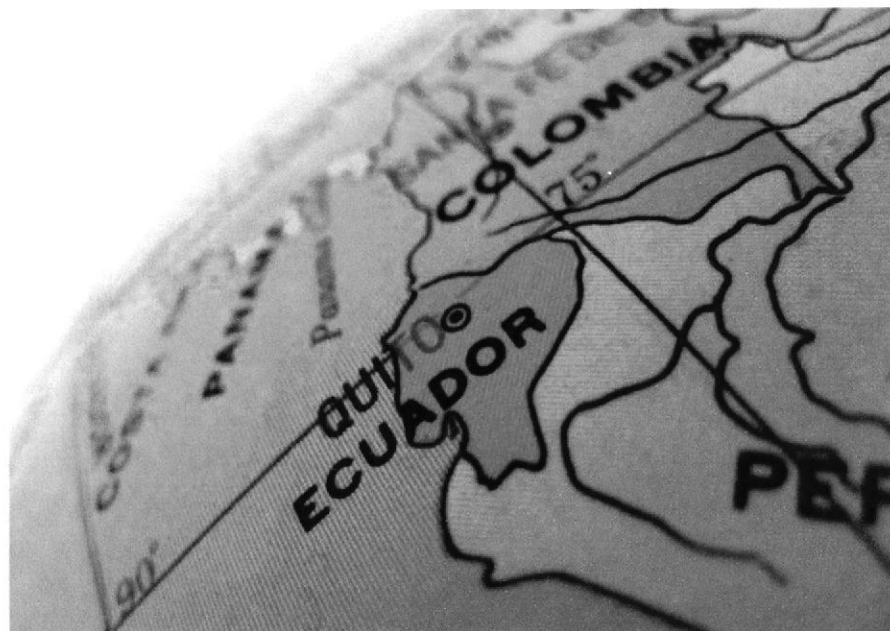
Ministerio de Turismo

Contribuyentes:

- Dirección de Planificación Sectorial y Seguridad Turística - Estadística e Información de Turismo.
- Dirección de Regulación y Control.
- Dirección de Desarrollo y Facilitación Turística.
- Subsecretaría de Gestión Turística.
- Dirección de Inteligencia de Mercados.

BARÓMETRO TURÍSTICO DE ECUADOR

Volumen No. 1



CIFRAS CLAVES:

- En 2010 se registraron 1'046.968¹ arribos internacionales a Ecuador.
- Se estima que el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor sería de 783,6 millones de USD para 2010.
- El gasto promedio del no residente que ingresa al país por vía aérea es de USD 1.213,54; mientras que de aquel que ingresa por vía terrestre es de USD 405.
- Para 2010, se estima un aproximado de 11'000.000 de viajes realizados por los residentes en el área urbana del país.
- A noviembre de 2010, se reportaron 90.502² personas empleadas en los establecimientos turísticos registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo.

¹ Dato provisional.

² Idem.

ENTORNO INTERNACIONAL

El turismo global sale de la crisis punteando máximos históricos, luego de la gran recesión de 2008-2009. La cifra de turistas internacionales superó en 2010 los 935 millones, un 6,7% más que 2009 y, un 2,4% más que 2008; esto se traduce, en un aumento de 58 millones de viajeros en relación a 2009 y en 22 millones comparado con los niveles de 2008.⁴

Dicha recuperación podría caracterizarse por una dualidad: por una parte mercados emergentes con un fuerte repunte y por otro, muchas economías avanzadas con niveles de crecimiento moderado o incluso algunas declinantes.⁵

En 2010, todas las regiones obtuvieron avances en sus cifras; pero con un crecimiento a dos velocidades. Los países emergentes cerraron el año pasado con un incremento promedio de 8% en el volumen de turistas; mientras que, las economías desarrolladas, con mercados turísticos mucho más maduros, tuvieron un crecimiento más moderado (5%).

La región que menos potencial de crecimiento tiene es Europa, considerando que es la que ha sufrido circunstancias que han menguado sus posibilidades de crecimiento tras la crisis. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el gigante europeo (concentra 417 de los 935 millones de turistas de todo el mundo) ha crecido sólo un 3% en 2010, por las graves consecuencias que tuvo el cierre del espacio aéreo continental debido a las cenizas del volcán islandés y, también, por la incertidumbre económica que aún pesa sobre la Eurozona.

La región de las Américas creció en el 8%, representando 151 millones de llegadas; lo que muestra una clara recuperación de la caída de 2009. El retorno del crecimiento de la economía de EE.UU. ha ayudado a mejorar los resultados de la región en su conjunto; así como, la vigorización de las economías latinoamericanas apuntando el mayor crecimiento para América del Sur (10%).

En cuanto a los ingresos, el crecimiento de estos por concepto de turismo internacional fue algo menor que el crecimiento de llegadas internacionales durante 2010, acorde con la tendencia durante períodos de recuperación. Entre los principales mercados turísticos emisores en términos de gasto en el extranjero, las economías emergentes fueron los impulsores del crecimiento: China, la Federación Rusa, Arabia Saudita y Brasil. Entre los mercados emisores tradicionales se recuperaron Australia, Canadá, Japón y Francia; en tanto que, el crecimiento fue modesto en los EE.UU., Alemania e Italia. En contraste, los gastos en el extranjero desde el Reino Unido tuvieron una disminución del 4% en 2010.

La OMT prevé que el crecimiento continúe para el sector turístico en 2011, aunque a un ritmo más moderado (4%) que el registrado el año anterior.

En comparación con otros sectores de la economía mundial, el turismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento y representó en 2008 más de un tercio del total del comercio mundial de servicios⁶. En el caso de Ecuador, según resultados preliminares de la Cuenta Satélite de Turismo, el PIB turístico para el año 2006 representaría el 4,8%⁷ del PIB.

Por otro lado, se ha estimado que la economía mundial del sector representaría más de 235 millones de empleos en 2010, lo que equivaldría alrededor del 8% del número total de empleos a nivel mundial. La OMT estima que para el año 2019, el sector se acerque a un volumen de 296 millones puestos de trabajo.⁸

ECUADOR Y LA REGIÓN ANDINA

En 2004, la participación de la región andina en los arribos internacionales hacia Latinoamérica fue del 9,5%; cifra que se ha incrementado hasta alcanzar el 12,4% en 2009.

En este contexto, se ha evidenciado cambios importantes al comparar a Ecuador con los países considerados como los principales competidores en la región andina. Mientras en 2004, Colombia se ubicaba un puesto por debajo de Ecuador con 790.900 visitantes (puesto 19); en 2009, se ubicó seis puestos por encima del país con 1'327.300 visitantes (puesto 13). Esto se debe a que Ecuador ha aprovechado el crecimiento de la región a un ritmo menor, con una resultante en contraste: un crecimiento de sus arribos con una pérdida relativa de participación (tabla 3).

Tabla 3: Evolución de arribos en la región andina⁹ (2004 – 2009)

PAÍS	Peso relativo 2004	Peso relativo 2009
Chile	31,7%	32,6%
Perú	22,7%	24,1%
Colombia	14,0%	16,1%
Ecuador	14,5%	11,7%
Venezuela	8,5%	8,6%
Bolivia	8,5%	6,9%
Región andina ⁷	100,0%	100,0%

Fuente: Euromonitor Internacional 2010.

Al analizar la dinámica de arribos a Ecuador en relación con los registrados en la región andina (gráfico 1), destacan

⁶ "Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo". Organización Internacional del Trabajo, noviembre 2010.

⁷ Estimación realizada en el año 2010.

⁸ Citado en el documento "Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo". Organización Internacional del Trabajo, noviembre 2010.

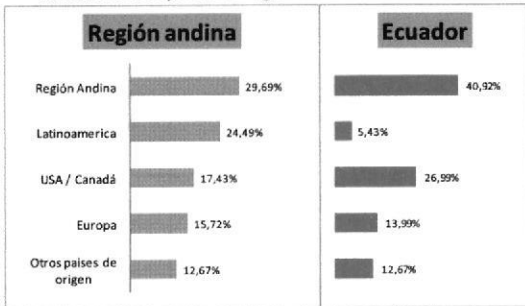
⁹ Para los fines de este estudio "región andina" incluye a Chile, Perú, Colombia, Ecuador, Venezuela y Bolivia.

⁴ Organización Mundial del Turismo, boletín de prensa 2011.

⁵ Euromonitor Internacional 2010.

varios aspectos: el país mantiene la concentración de sus arribos en la región andina, particularmente en sus países vecinos (Colombia y Perú), por los que está circundado; y, en Norteamérica (particularmente E.E.U.U.). Además, se observa que países de la región andina han aprovechado en mayor grado la potencialidad de arribos desde otros países latinoamericanos, poniendo bajo hipótesis la necesidad de mejorar la conectividad para aprovechar mayormente esos flujos.

Gráfico 1: Comparativo región andina vs. Ecuador 2009



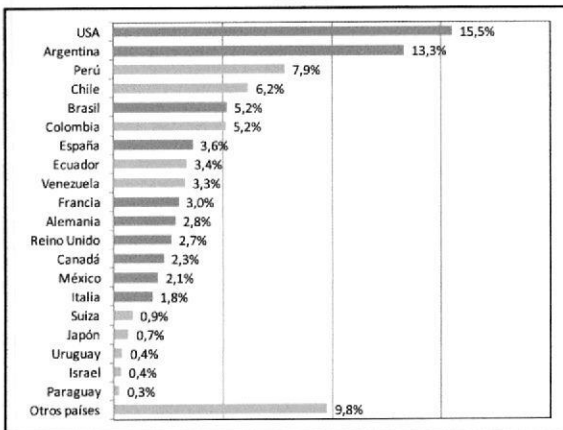
*Del grupo Latinoamérica se excluye los países considerados previamente en el grupo región andina.

Nota: Los datos proporcionados por Euromonitor Internacional 2010 revelan hasta una representatividad del 80% de los arribos a cada país; el 20% restante es agrupado bajo la categoría "otros países de origen", sin importar la región de la que provengan.

Fuente: Euromonitor Internacional 2010.

En el caso de Latinoamérica, Argentina, Brasil y México (gráfico 2), tienen un flujo importante a los países andinos y desde Europa, los arribos se concentran desde España, Francia, Alemania, Reino Unido e Italia.

Gráfico 2: Principales países emisores de visitantes a la región andina



Fuente: Euromonitor Internacional 2010.

Por otro lado, en el Plan de Marketing Turístico de Ecuador (PMTE) 2010 – 2014 se estipula que más de la mitad del presupuesto de promoción turística se debe ubicar en Europa y en USA/Canadá (tabla 4); no obstante, dada la realidad observada conviene ajustar los porcentajes en rangos que permitan tener un mejor aprovechamiento de los mercados.

Tabla 4: Presupuesto destinado para promoción

Segmentos de mercado	% Arribos 2010	Presupuesto PMTE
Europa	18,8%	52,3%
Región andina	6,3%	0,7%
Países vecinos	34,2%	10,0%
USA / Canadá	26,1%	26,8%
Latinoamérica (otros)	7,8%	10,2%
Israel y Japón	0,9%	0,0%
Asignable para otros	6,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%

Fuente: Dirección Nacional de Migración 2010 y PMTE 2010-2014.

DEMANDA TURÍSTICA

La demanda turística está conformada por el turismo receptor, interno y emisor.

TURISMO RECEPTOR

Tomando a 2004 como año base para el cálculo de la tasa de crecimiento anual (TACC), para el periodo 2004 – 2010 se evidencia una variación positiva tanto de los arribos internacionales (4,2%), como del ingreso de divisas por turismo receptor (9,1%).

Tabla 5: Arribos internacionales a Ecuador 2004-2010

Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arribos	818 927	859 888	840 555	937 487	1 005 297	968 499	1 046 968*
Variación anual		5,0%	-2,2%	11,5%	7,2%	-3,7%	8,1%
TACC					4,2%		

*Dato provisional.

Fuente: Anuario entradas y salidas internacionales INEC 2004-2007, 2009; Dirección Nacional de Migración 2008, 2010.

Tabla 6: Ingreso de divisas por turismo receptor 2004-2010

Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ingreso de divisas (millones de USD)	464,3	487,6	492,2	626,2	745,2	674,2	783,6*
Variación		5,0%	0,9%	27,2%	19,0%	-9,5%	16,2%
TACC					9,1%		

*La estimación fue realizada por el Ministerio de Turismo.

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2010.

En 2010 se registraron 1'046.968 arribos internacionales a Ecuador; en base a lo cual se estima la generación de 783,6 millones de USD en ingreso de divisas, representando un incremento del 16% en relación al año 2009.

Cabe señalar que, la meta prevista en el Plan de Marketing Turístico de Ecuador (PMTE 2010-2014) fue de 1'054.688 arribos para 2010. La aproximación de los arribos reales a este pronóstico, sobreviene de un contrapeso entre metas previstas para mercados meta y excedentes no previstos de otros mercados (tabla 7):

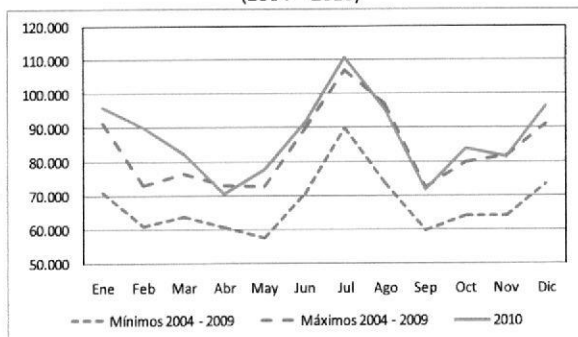
Tabla 7: Arribos internacionales por países 2010

Mercado	País	Meta PMTE ¹⁰	Arribos reales	Peso relativo	Variación
Clave	Alemania	32.286	25.010	2,39%	-22,54%
	Colombia	218.445	203.914	19,48%	-6,65%
	España	60.977	59.029	5,64%	-3,19%
	E.E.U.U.	249.593	249.062	23,79%	-0,21%
	Perú	161.211	154.184	14,73%	-4,36%
Consolidación	Argentina	25.541	30.648	2,93%	20,00%
	Brasil	17.560	15.083	1,44%	-14,11%
	Canadá	25.329	23.865	2,28%	-5,78%
	Chile	28.572	28.473	2,72%	-0,35%
	Francia	22.590	20.272	1,94%	-10,26%
	Gran Bretaña	31.017	22.453	2,14%	-27,61%
	Holanda	13.266	10.332	0,99%	-22,12%
Oport.	Italia	17.123	15.070	1,44%	-11,99%
	México	12.205	15.757	1,51%	29,10%
	Panamá	3.669	4.639	0,44%	26,44%
	Venezuela	25.808	31.558	3,01%	22,28%
Otros	Otros países	109.496	137.619	13,14%	25,68%
TOTAL		1.054.688	1.046.968	100,00%	-0,73%

Fuente: PMTE 2010-2014; Dirección Nacional de Migración 2010.

El año 2010, constituyó un periodo de resultados positivos en cuanto a los arribos internacionales, que a más de presentar una recuperación de la crisis mundial económica acentuada en 2009, superaron los valores máximos de arribos históricos registrados entre 2004 y 2009 (gráfico 3).

Gráfico 3: Evolución de arribos internacionales a Ecuador (2004 – 2010)



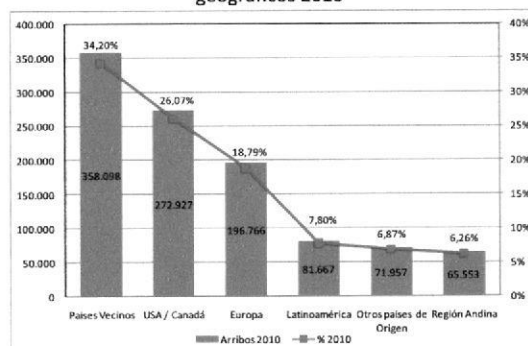
Fuente: Anuario entradas y salidas internacionales INEC 2004-2009; Dirección Nacional de Migración 2010.

País de nacionalidad¹¹

Los visitantes no residentes siguen llegando principalmente de E.E.U.U., Colombia, España y Perú. En estos mercados se concentra el 64% del total de arribos.

Según la representatividad y contigüidad de los países, se ha agrupado a los visitantes internacionales por segmentos de mercado:

Gráfico 4: Arribos internacionales a Ecuador por mercados geográficos 2010



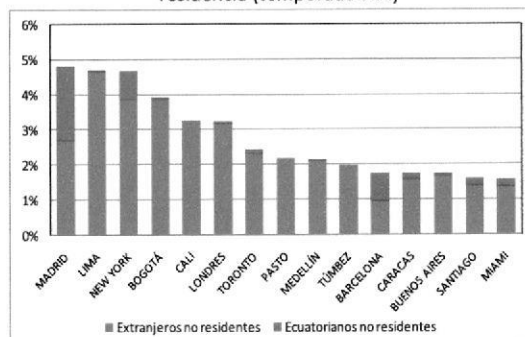
Fuente: Dirección Nacional de Migración 2010.

Nota: Latinoamérica no incluye a los países que se consideran como parte de la región andina y; a su vez, la región andina no incluye a los países vecinos considerados específicamente en otra agrupación.

Ciudad de residencia¹²

El 41,8% de los arribos internacionales se agrupan en 15 ciudades (gráfico 5), según el lugar de residencia.

Gráfico 5: Arribos internacionales a Ecuador según ciudad de residencia (temporada alta)



Fuente: Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" – MINTUR, julio 2010.

Cabe mencionar que, en el caso de las llegadas provenientes de las ciudades españolas se observa una clara incidencia de ecuatorianos que residen en estas; lo que posiblemente explicaría que el nivel de ingreso promedio anual del hogar de los residentes en España que visitaron el país (USD 26.000), sea bastante menor al promedio general de los hogares que residen en España (USD 54.000).

Cabe mencionar que, para el segmento aéreo, el gasto promedio por persona de los ecuatorianos no residentes (USD 1.836) es mayor al gasto de los extranjeros no residentes (USD 1.136); en el segmento terrestre, el gasto promedio de los ecuatorianos no residentes es de USD 538 y, de los extranjeros no residentes es de USD 365.¹³

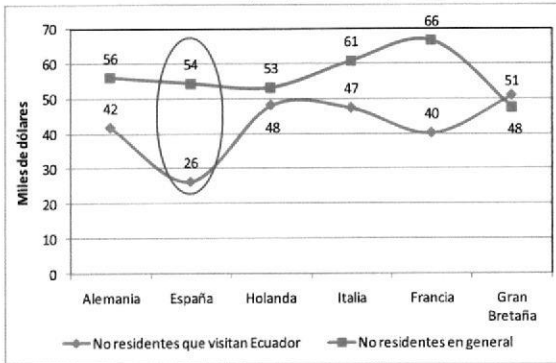
¹⁰ Posicionamiento y Formulación de Estrategias – Mercado Internacional (PMTE 2010 – 2014), pág. 15.

¹¹ Datos provisionales de la Dirección Nacional de Migración, enero-noviembre 2010.

¹² Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" - MINTUR, julio 2010. Para este estudio, se encuestó a 4.265 visitantes en los principales puntos de salida del país.

¹³ Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre, MINTUR 2010 – Proyecto Cuenta Satélite de Turismo.

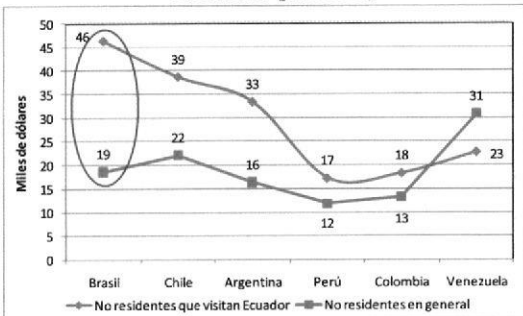
Gráfico 6: Ingreso promedio anual del hogar no residente en Ecuador (temporada alta)



*No residentes en general hace referencia al ingreso promedio del hogar de cada país indicado en el gráfico.
Fuente: Estudio "Marca y hábitos del turista no residente", julio 2010; Euromonitor Internacional 2010.

Lo opuesto se puede observar en los consumidores de mercados latinoamericanos -a excepción del venezolano- que arriban a Ecuador, quienes evidencian un nivel de ingreso superior (gráfico 7) al promedio general de sus respectivos países, acentuado particularmente en el caso de Brasil.

Gráfico 7: Ingreso promedio anual del hogar no residente en Ecuador (julio 2010)



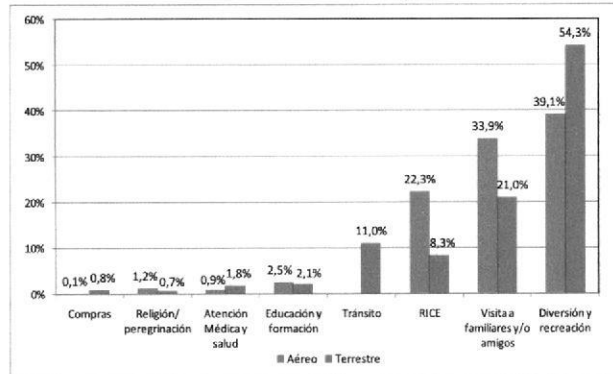
*No residentes en general hace referencia al ingreso promedio del hogar de cada país indicado en el gráfico.
Fuente: Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" - MINTUR, julio 2010; Euromonitor Internacional 2010.

Motivos de viaje

En general en el segmento aéreo, las principales motivaciones de viaje del turismo receptor son *diversión y recreación* con el 39,1%; seguido de *visita a familiares y amigos* con el 33,9% - en el año 2003 representó el 18,4%¹⁴ - y; *RICE*¹⁵ (Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exposiciones) con el 22,3% de los arribos por esta vía.

En el segmento terrestre, el 54,3% viaja por *diversión y recreación*, el 21,0% por *visita a familiares y amigos*, el 11% se encuentra en *tránsito* y el 8,3% por *RICE*.

Gráfico 8: Motivos de viaje



Fuente: Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre – MINTUR 2010.

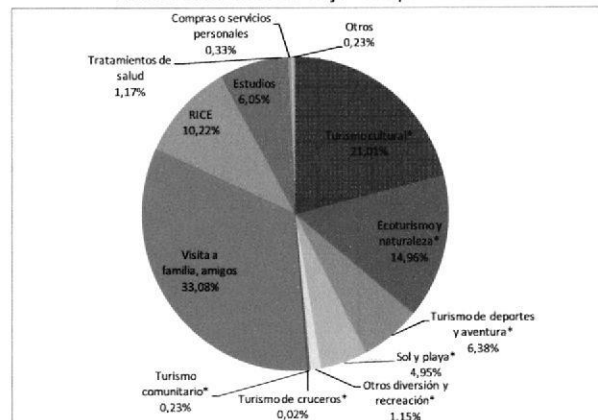
Motivos de viaje de los principales mercados emisores en temporada alta

Durante el mes de julio de 2010, se realizaron encuestas de demanda de turismo receptor con énfasis en los principales mercados emisores para el Ecuador.¹⁶

De la información recopilada en esta encuesta se obtuvo que, la principal motivación del turismo receptor es *diversión y recreación* con el 48,7% del total de encuestados; quienes viajan principalmente motivados por los productos de turismo cultural (21,01%), ecoturismo y turismo de naturaleza (14,96%), turismo de deportes y aventura (6,38%) y sol y playa (4,95%).

Otro motivo de viaje importante es *visita a familiares y amigos* con el 33,08%, identificado particularmente por la visita de los ecuatorianos que hubieron emigrado al exterior.

Gráfico 8: Motivos de viaje - temporada alta



*Productos turísticos del motivo *diversión y recreación*.
Fuente: Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" - MINTUR, julio 2010.

¹⁴ Una interpretación mesoeconómica del turismo en Ecuador, pág. 281.
¹⁵ Compuesto por turismo de negocios, eventos, convenciones, incentivos.

¹⁶ En el Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" – MINTUR realizado en julio 2010 se efectuaron 4.265 encuestas, en función de una muestra estratificada según los principales mercados emisores.

Estadía promedio y noches adicionales de visita¹⁷

En el segmento aéreo, se estima una permanencia promedio de 20,3 noches. Los residentes de Estados Unidos reportan una estadía promedio de 17,71 noches, de Colombia 12,02 noches, de España 35,78 noches y de Perú 10,67 noches, entre otros.

En el segmento terrestre, se estima una permanencia promedio de 13,6 noches. Los residentes de Colombia reportan en promedio 9 noches y los residentes de Perú 25 noches.

Por otro lado, en temporada alta existe una potencialidad de estadía adicional expresada en 7 noches para quienes viajaron por diversión y recreación.¹⁸

Si bien es posible procurar cristalizar esta potencialidad, hay que contrastarla con uno de los atributos diferenciales que perciben los turistas sobre el destino Ecuador: la megabiodiversidad y variedad de ecosistemas separados por cortas distancias.

Gasto promedio por persona¹⁹

En el segmento aéreo, se estima un gasto promedio por persona de USD 1.213,54. Los residentes de Estados Unidos reportan un gasto promedio de USD 1.306,53, de España USD 1.760,37, de Colombia USD 702,17 y, de Perú USD 562,64.

En el segmento terrestre, el gasto promedio por persona es de USD 405. Los residentes de Colombia reportan un gasto promedio de USD 358,12 y los de Perú USD 290,92.

Estructura del gasto

El gasto de los visitantes, según la vía de ingreso, se estructura de la siguiente manera:

Tabla 8: Estructura del gasto

Componente	Aéreo	Terrestre
Alimentación	32,1%	31,9%
Alojamiento	15,4%	23,5%
Transporte interno	9,2%	13,7%
Compras	20,0%	13,6%
Otros	23,3%	17,3%

Fuente: Encuestas turismo receptor aéreo y terrestre – MINTUR 2010.

Esta distribución corresponde a los resultados de la encuesta de demanda de turismo receptor; lo que posteriormente, se complementarían con las estimaciones que se efectúen en la Contabilidad Nacional.

Alojamiento utilizado

El alojamiento utilizado por los no residentes está en el orden de:

Tabla 9: Alojamiento utilizado

Componente	Aéreo	Terrestre
Hoteles y similares	50,0%	60,2%
Vivienda familiares y/o amigos	42,6%	35,4%
Otros	7,4%	4,4%

Fuente: Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre – MINTUR 2010.

Destinos visitados²⁰

Los principales destinos visitados por los no residentes son Quito (41,0%), Guayaquil (20,4%), Galápagos (6,7%), Cuenca (4,5%), Machala (3,1%), Salinas (1,9%), Otavalo (1,8%), Ibarra (1,6%), Manta (1,4%), Esmeraldas (1,3%), Montañita (1,3%), Baños de Agua Santa (1,2%) respecto al total de encuestados.²¹

Medios de consulta para la planificación de viaje²²

En general, los principales medios de consulta son las referencias o recomendaciones (34,3%) y agencias de viajes (33,4%); seguido por internet (16,2%), libros (7,6%) y otros (8,5%).

La alta incidencia de consulta en agencias de viajes, demuestra que se debe dar atención y estimulación del canal; más aún, cuando en el segmento aéreo la incidencia es mayor. Respecto a internet, resulta significativa la participación, tomando en cuenta que no se han realizado acciones relevantes a través de este medio; por lo que es necesaria la estimulación de redes sociales.

Organización del viaje²³

En el segmento aéreo, el 58,9% organiza su viaje por cuenta propia, el 31,3% a través de turoperadora y el 9,8% por cuenta de terceros. Esto evidencia que la participación en ferias turísticas tiene un resultado concreto en canalización de negocios.

En el segmento terrestre, el 90,3% organiza su viaje por cuenta propia, el 5,5% por turoperadora y el 4,2% a través de terceros.

Pentálogo turístico²⁴

De los atributos considerados en el pentálogo turístico, los más reconocidos de acuerdo a la experiencia vivida por el no residente son *mega-concentración de diversidad* (8,96/10) y *localización geográfica* (8,81/10).

Esta apreciación de la propuesta de valor del destino turístico Ecuador es muy similar en los mercados analizados, lo que permite afirmar que son estos dos atributos los que deben constituir los "mensajes clave" de la comunicación y la promoción del país haciendo eje sobre el principal: mega concentración de la biodiversidad; tal como se establece en las estrategias de comunicación del posicionamiento del PMTE 2010 – 2014, en particular aquella que contempla

²⁰ Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" - MINTUR, julio 2010.

²¹ Esta frecuencia fue contabilizada a partir del principal destino reportado por el encuestado.

²² Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" - MINTUR, julio 2010.

²³ Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" - MINTUR, julio 2010.

²⁴ En el PMTE 2010-2014, es referido como decálogo.

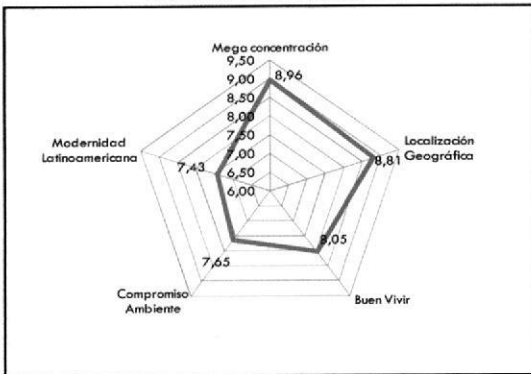
¹⁷ Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre, ronda abril y julio 2010. Esta encuesta fue realizada en los principales puntos de ingreso al país.

¹⁸ Estudio "Marca y hábitos del turista no residente" - MINTUR, julio 2010.

¹⁹ Encuesta de turismo receptor aéreo y terrestre, ronda abril y julio.

“transmitir el concepto de mega concentración única de productos multiexperiencia en mundos diversos”²⁵.

Gráfico 9: Pentágono turístico



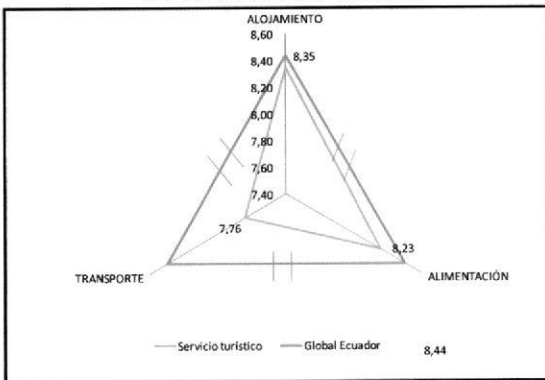
Fuente: Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” - MINTUR, julio 2010.

Se debe resaltar la baja estimación en cuanto al compromiso con el ambiente (7,65/10), considerando que nuestro país incluye en su visión “convertirse en líder en el turismo sostenible” e incluye también, como una de las estrategias del PMTE 2010 – 2014, “la promoción del compromiso del turismo ecuatoriano con la sostenibilidad”²⁶.

Satisfacción del visitante

En cuanto a los servicios turísticos, el encuestado reportó la menor satisfacción en el servicio de transporte (7,76/10).

Gráfico 10: Nivel de satisfacción



Fuente: Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” - MINTUR, julio 2010.

La calificación general que los encuestados otorgan al destino Ecuador es superior a la que dan a las tres aristas de servicios fundamentales del turismo por separado; lo que plantea que son los elementos fuera del servicio, como los atractivos turísticos, los que producen un incremento en la satisfacción en el cliente.

Recomendación del destino Ecuador²⁷

En general, el visitante manifiesta la intención de recomendar Ecuador con una calificación de 9,34/10; lo que comparado con la satisfacción indicada en la sección precedente, evidencia que a pesar de un nivel de servicio inferior a la intención de recomendación, existen otros aspectos que elevan esta intención a un nivel superior.

Turismo en Galápagos²⁸

De la encuesta²⁹ realizada a turistas nacionales y extranjeros que visitan Galápagos, destacan los siguientes resultados:

El 21,4% son turistas residentes en el país; mientras que, el 78,6% restante son turistas no residentes que provienen principalmente de Estados Unidos (25,9%), Alemania (8,4%), Inglaterra (7,2%), Italia (6,3%), Israel (4,9%) y Canadá (4,4%); lo que difiere del comportamiento de arribos totales al país, donde priman las llegadas de España, Colombia y Perú.

En cuanto al nivel de instrucción, en su mayoría tienen formación académica de tercer nivel en adelante: universitaria (40,2%), maestría (21,6%), doctorado (8,6%) y posdoctorado (4,9%). Quienes arriban a Ecuador Continental, tienen formación de tercer nivel (55%) principalmente.

Respecto al ingreso anual del hogar, quienes visitan Galápagos tienen un ingreso mayor a quienes visitan Ecuador Continental; el 17,4% presentan un ingreso entre USD 37.001 y 62.000, el 12,2% un ingreso entre USD 62.001 y 87.000, el 15,2% un ingreso entre USD 87.001 y 112.000 y, el 23,1% un ingreso mayor a USD 112.000.

TURISMO INTERNO³⁰

A partir de la encuesta de turismo interno realizada en marzo, junio y septiembre de 2010, con cobertura en el área urbana del país, se ha recopilado información que comprende el periodo de referencia diciembre 2009 - agosto 2010.³¹ Como resultado, los viajes realizados por los residentes en el área urbana del Ecuador, estuvieron en el orden de:

Tabla 10: Indicadores del turismo interno

INDICADORES	DIC 2009 - FEB 2010	MAR - MAY 2010	JUN - AGO 2010
Número de viajes (Miles)	3.143	1.877	2.805
Población urbana que viajó (Miles)	2.586	1.403	2.381

Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

²⁷ Estudio “Marca y hábitos del turista no residente” - MINTUR, julio 2010.

²⁸ Estudio “Monitoreo de Indicadores para el Diseño del Observatorio de Turismo en Galápagos” - MINTUR, 2010.

²⁹ Esta encuesta fue aplicada a una muestra de 400 turistas, durante las dos últimas semanas del mes de junio y las dos primeras de agosto de 2010.

³⁰ Durante 2010, el Ministerio de Turismo en coordinación con el INEC ha venido realizando la encuesta de turismo interno, inserta como módulo en la encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo que administra el INEC.

³¹ La información será complementada con la última ronda de medición.

²⁵ PMTE Internacional 2010 – 2014, pág. 57.

²⁶ PMTE Internacional 2010 – 2014, pág. 58.

Según el escenario base estipulado en el PMTE 2010 - 2014, la tasa anual de crecimiento sobre viajes internos es del 2%³². Aplicando esta tasa a los 9'858.472 de viajes reportados en la encuesta de turismo interno (jun02 – jul03), para 2010 se debía alcanzar 11'324.285 de viajes. Por los descriptivos acumulados de los viajes realizados, es razonable afirmar que el crecimiento del turismo interno se aproxima a la tasa prevista y que los viajes para el año 2010 estarían en un aproximado de 11'000.000.

Principales mercados emisores

Las ciudades que mayor emisión de visitantes generan son Quito (23%), Guayaquil (22%), Cuenca (8%), Ambato (4%), Machala (2%) y Manta (2%) respecto al total de viajes realizados. Las estimaciones referidas corresponden al periodo comprendido entre junio y agosto.

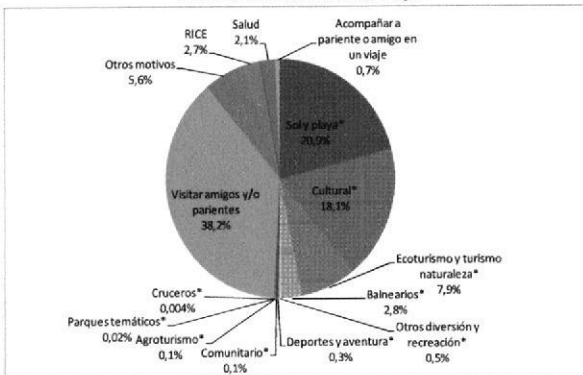
Cabe señalar que, Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta son considerados como mercados clave para el turismo tradicional y; Ambato y Machala como mercados de consolidación en el PMTE 2010-2014.

Motivo de viaje

Los principales motivos de viaje son *diversión y recreación* y, *visita a amigos y/o parientes*; entre junio y agosto, correspondió al 50,8% y 38,2% respectivamente.

Los productos turísticos de *diversión y recreación* que mayor incidencia tienen en la generación de un viaje son: sol y playa (20,9%), turismo cultural (18,1%), ecoturismo y turismo de naturaleza (7,9%) y balnearios (2,8%); los mismos que se consideran como CLAVE para el mercado nacional en el PMTE 2010-2014.

Gráfico 11: Motivos de viaje



*Productos turísticos del motivo diversión y recreación. RICE (Reuniones, Incentivos, Conferencias y Eventos). Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

Estadía

La estadía del turismo interno, está visiblemente marcada por la época de vacaciones de la Costa en el primer periodo y, de Andes y Amazonía en el tercero.

Tabla 11: Estadía promedio

INDICADORES	DIC 2009 - FEB 2010	MAR - MAY 2010	JUN - AGO 2010
Estadía promedio visitantes (Noches)	1,8	1,4	2,0

Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

Gasto promedio por persona

El gasto promedio que un visitante realiza, se estima en:

Tabla 12: Gasto promedio por persona

INDICADORES	DIC 2009 - FEB 2010	MAR - MAY 2010	JUN - AGO 2010
Gasto promedio por persona (USD)	32,2	31,9	38,5

Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

Estructura del gasto

El gasto de los residentes, de acuerdo a la información recopilada en la encuesta, se estructura de la siguiente manera:

Tabla 13: Estructura del gasto

INDICADORES	DIC 2009 - FEB 2010	MAR - MAY 2010	JUN - AGO 2010
Gasto en alojamiento	12%	9%	16%
Gasto en alimentos y bebidas	41%	35%	40%
Gasto en transporte	21%	27%	18%
Gasto en compras	6%	5%	6%
Gasto en visita a museos, zoológicos, entre otros	1%	1%	1%
Gasto en bares, discotecas	5%	4%	3%
Gasto en paquetes turísticos	1%	2%	4%
Otros gastos	13%	16%	13%

Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

Tipo de alojamiento

Viviendas de familiares y/o amigos y, *hoteles y similares* son el alojamiento más utilizado por los viajeros internos; para el periodo junio - agosto, las cifras estuvieron en el orden del 65% y 27% respectivamente, sobresaliendo la ciudad de Quito como el mercado emisor que más hospedaje pagado utiliza, con el 10,7% de los viajes que incluyeron pernociación³³.

Transporte utilizado³⁴

El autobús es el medio de transporte más utilizado (44,5%) para viajar, seguido de vehículo propio (39,7%). Las cifras corresponden al periodo junio – agosto.

Principales destinos

En general, en el mercado interno los principales destinos visitados, entre junio y agosto, fueron: Guayaquil, Baños, Atacames, Quito, Salinas, Puyo, Playas, Loja, Ambato, Cuenca, Manta, Gualaceo, Portoviejo, Tonsupa, Machala y Esmeraldas; que concentraron el 50% de los viajes que realizó la población urbana y, que se incluyen en los más visitados del periodo hasta ahora analizado.

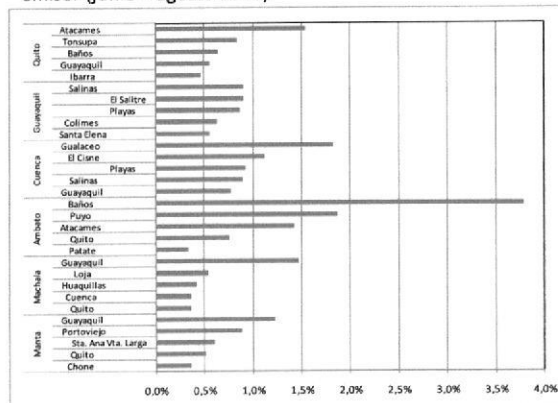
³² Posicionamiento y Formulación de Estrategias (PMTE 2010 – 2014) Turismo Interno, pág. 10.

³³ 1'843.219 viajes.

³⁴ La encuesta contempla dos alternativas para esta pregunta.

Al categorizar los destinos visitados según los principales mercados emisores internos, se han identificado los cinco destinos principales que visitaron los residentes de cada uno de estos mercados:

Gráfico 12: Destinos principales visitados según mercado emisor (junio – agosto 2010)



Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

Esto denota que, los viajes internos están concentrados en relación a los destinos visitados; lo que plantea un apremio para su desconcentración en pro del cumplimiento de la redistribución por tiempo y por espacio del volumen de visitantes internos a nivel nacional³⁵.

Actividades turísticas³⁶

Visita a playas (19%), atractivos naturales (16%) y balnearios (13%) son las actividades más realizadas por los visitantes; demostrando así que, las actividades relacionadas con el agua son las preferidas en el mercado interno.

Organización del viaje

El 1,5% de los viajes son organizados a través de un operador. De los viajes organizados por cuenta propia, existe un potencial 29% que podría utilizar paquetes, en caso de que se reacondicionaran los paquetes existentes en cuanto a precio, notoriedad o pertinencia; lo que revela hacia los turoperadores un claro espacio de diseño y promoción de paquetes acordes a las necesidades del mercado interno.

Medios de información que influyeron en la elección del destino³⁷

En el turismo interno, la elección del destino es influenciada primordialmente por la *experiencia vivida*, propia o ajena, e *invitación de amigos y/o familiares*; entre junio y agosto, correspondió al 54% y 29,8% en orden. Esto da muestra de la importancia de propiciar la promoción a través de medios no tradicionales.³⁸

Servicios que el visitante interno no encontró durante el viaje³⁹

La carencia principal identificada por el visitante interno son baterías sanitarias (22%), seguido de señalización vial (18%) y seguridad y servicios turísticos (25%); lo que hace imperativo la dotación de infraestructura y facilidades turísticas, en pro del desarrollo de los destinos y mejoramiento de la calidad del servicio.

Motivos de no desplazamiento de los hogares

Los factores principales por los que una fracción de hogares del área urbana no se han desplazado en el periodo de análisis son el económico y laboral; entre junio y agosto, las cifras revelan el 47% y 24% respectivamente.

Aquellos que no viajan por trabajo son los de mayor poder adquisitivo y es la dificultad de programación de su tiempo libre, la que impide a este importante segmento del mercado realizar viajes, abordando la necesidad no sólo de establecer y promocionar los feriados un año hacia adelante, sino también la de estimular el consumo de este segmento.

En general, el turismo interno podría describirse como: concentrado en lo que concierne a destinos, orientado a feriados, con una demanda que organiza sus viajes por cuenta propia y afianzada en la experiencia vivida, sea esta propia o ajena; lo que insta a delinear políticas y acciones que empiecen a producir tendencias orientadas al cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados en el PMTE 2010-2014⁴⁰:

1. Aumentar el volumen de turistas internos a nivel nacional.
2. Redistribución por tiempo y por espacio el volumen de visitantes internos a nivel nacional, tanto turistas como excursionistas.
3. Reducir el fenómeno de la estacionalidad turística a nivel nacional.
4. Impulsar a las poblaciones menos favorecidas a realizar actividades de turismo de ocio y recreación como derecho ciudadano.
5. Definir la mezcla de productos turísticos de mayor atractivo para los principales mercados emisores internos y de mayor sinergia para la desestacionalización y redistribución de los ingresos por turismo a través del mercado interno.

TURISMO EMISOR

Para la estimación de los viajes realizados al exterior, por los residentes en Ecuador durante 2010, se realizó la encuesta de turismo emisor en los meses de abril y julio de 2010 (temporada alta y baja) en los principales puntos de salida del país.

³⁵ PMTE Interno 2010 – 2014, pág. 6.

³⁶ La encuesta contempla dos alternativas para esta pregunta.

³⁷ La encuesta contempla dos alternativas para esta pregunta.

³⁸ Comunicación "boca a oreja" a través de mecanismos de familiarización y acciones de activación "below the line".

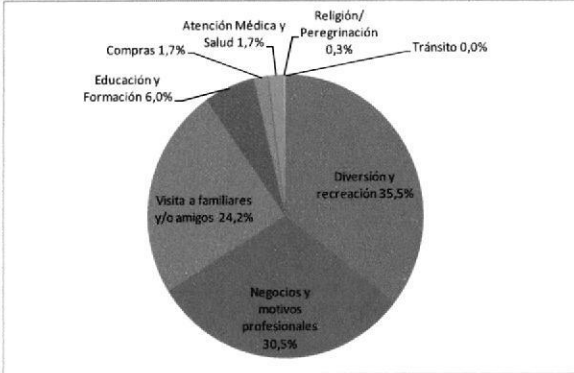
³⁹ La encuesta contempla dos alternativas para esta pregunta.

⁴⁰ PMTE Interno 2010 – 2014, pág. 6 y 9.

Motivo de viaje

Los principales motivos de viaje de los residentes que viajan al exterior son *diversión y recreación* (35,5%), *negocios y motivos profesionales* (30,5%) y *visita a familiares y/o amigos* (24,2%).

Gráfico 13: Motivos de viaje



Fuente: Encuestas turismo receptor aéreo y terrestre – MINTUR 2010.

Estadía promedio

Los residentes que viajan al exterior por vía aérea presentan una permanencia promedio de 20 días; los que viajan por vía terrestre, permanecen 9,8 días en promedio.

Gasto promedio por persona

En el segmento aéreo, el gasto promedio por persona se estima en USD 1.311,77 y; en el segmento terrestre en USD 396,46.

Estructura del gasto

El gasto de los residentes, según la vía de salida, se estructura de la siguiente manera:

Tabla 14: Estructura del gasto

Componente	Aéreo	Terrestre
Alimentación	25,4%	23,8%
Alojamiento	17,9%	20,5%
Compras	39,0%	32,2%
Transporte	7,8%	12,3%
Otros	9,9%	11,2%

Fuente: Encuesta de turismo emisor aéreo y terrestre MINTUR 2010.

La distribución del gasto ha sido calculada en función de la información recopilada en la encuesta de turismo emisor.

Alojamiento utilizado

Principalmente, los residentes utilizan alojamiento pagado en sus viajes al extranjero:

Tabla 15: Alojamiento utilizado

Componente	Aéreo	Terrestre
Hoteles y similares	51,6%	61,3%
Vivienda familiares y/o amigos	43,9%	34,2%
Otros	4,5%	4,5%

Fuente: Encuesta de turismo emisor aéreo y terrestre – MINTUR 2010.

Destinos visitados

En el segmento aéreo, los principales destinos visitados son E.E.U.U. (39,7%), Colombia (11,2%), España (9,8%), Perú (5%), Panamá (4,2%) y Venezuela (3,6%), entre otros. En tanto que, en el terrestre los destinos más visitados son Perú (69,2%), Colombia (18,2%) y Bolivia (6,8%).

Organización del viaje

En el segmento aéreo, el 61,24% organiza el viaje por cuenta propia, el 21,64% lo hace por cuenta de terceros y el 17,12% a través de agencias de viajes. Quienes lo hacen por vía terrestre, el 97,3% organiza el viaje por cuenta propia, el 2,4% lo hace por cuenta de terceros y el 0,3% a través de agencias de viajes.

OFERTA TURÍSTICA

La planta turística instalada a nivel nacional, actualizada a noviembre de 2010, se estructura de la siguiente manera:

Tabla 16: Planta turística⁴¹ (noviembre 2010)

TIPO DE ESTABLECIMIENTOS	NÚMERO
COMIDAS Y BEBIDAS	11.467
ALOJAMIENTO	3.695
AGENCIAS DE VIAJES	1.386
RECREACIÓN, DIVERSIÓN, ESPARCIMIENTO	721
TRANSPORTE TURÍSTICO	377
CASINOS, SALAS DE JUEGOS E HIPODROMOS	51
TOTAL GENERAL	17.697

Fuente: Catastro - MINTUR, noviembre 2010.

En lo que respecta a oferta de alojamiento, esta ha tenido un crecimiento anual del 3,51%⁴² entre 2005 y 2010; siendo la categoría hostales (4,8%), la de mayor crecimiento y, aunque no directamente relacionado con el turismo, la categoría moteles con el 10,26%.

La variación anual del alojamiento estuvo en el orden de:

Tabla 17: Evolución del alojamiento (2005-2010)

Categoría	2005-06	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10*
Hoteles	6,0%	7,0%	8,0%	0,0%	-3,0%
Hostales	6,0%	6,0%	6,0%	7,0%	0,0%
Hosterías	8,0%	1,0%	7,0%	3,0%	6,0%
Cabañas	8,0%	2,0%	4,0%	10,0%	-7,0%
Pensiones	4,0%	3,0%	3,0%	10,0%	3,0%
Moteles	13,0%	13,0%	12,0%	9,0%	5,0%
Otros	7,0%	-2,0%	-5,0%	2,0%	-4,0%

*Los datos de 2010, son provisionales y están calculados al mes de noviembre.

Fuente: Catastro - MINTUR, noviembre 2010.

⁴¹ Datos provisionales.

⁴² Para el análisis de la evolución de la planta turística se ha calculado la tasa anual de crecimiento compuesto.

Para 2010, el 82% de establecimientos de alojamiento son de segunda y tercera categoría y; el 16,51% de lujo y primera, estos últimos considerados para atención a quienes viajan por el producto turístico RICE⁴³.

En cuanto a la capacidad hotelera, el último dato disponible es de 159.629 plazas a 2009, concentradas en más del 50% en las provincias de Guayas, Pichincha, Manabí y Esmeraldas.

Respecto a la categoría de lujo y primera, existen 19.001 plazas en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay.

Tabla 18: Capacidad hotelera 2009⁴⁴

Provincia	Lujo	Primera
PICHINCHA	4.301	5.681
GUAYAS	2.352	3.753
AZUAY	294	2.620
TOTAL	6.947	12.054

Fuente: Catastro – MINTUR 2010.

Cabe mencionar que a noviembre de 2010, en la planta turística se encuentran empleadas 90.502⁴⁵ personas.

En general, la planta turística está concentrada en Guayas y Pichincha con el 63% de los lugares de comida y bebidas, 29% del alojamiento y 60% de agencias de viajes y, por ende del empleo con el 64% de ocupados en este sector.

Guías turísticas

A noviembre de 2010, existen 3.060⁴⁶ guías turísticas; de los cuales 1.493 guías hablan al menos un idioma, además del español.

Según el estudio "Marca y hábitos del turista no residente", el 29% de los no residentes encuestados recibieron el servicio de guía en algún momento de su estadía; del 71% restante, existe un 15% dispuesto a utilizar este servicio.

En general, el nivel de satisfacción respecto a este servicio es de 8,61/10.

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Son varios los medios a través de los cuales se realiza la promoción turística del país; destacándose la participación en ferias internacionales de turismo, publicidad a través de medios de comunicación, producción de material, entre otros.

En comparación con países de la región que tienen atractivos turísticos similares a Ecuador, los recursos que invierte el Ecuador en promoción turística son

significativamente menores. Para 2010, se invirtió aproximadamente USD 3 millones a través del Fondo Mixto de Promoción Turística (FMPT) y 3 millones por parte del Ministerio de Turismo; mientras que, Colombia invirtió USD 57 millones⁴⁷.

Durante 2010, el Ministerio de Turismo de Ecuador, de conformidad con lo establecido en el PMTE 2010-2014, en cuanto acciones promocionales ha participado en 12 ferias turísticas y 4 "workshops" a nivel internacional, además realizó 16 "press trips" y 7 "fam trips" con un resultado de 27 publicaciones internacionales (notas de prensa, publinreportajes e inserciones en medios de prensa de viajes)⁴⁸.

Para 2011, del monto asignado al Proyecto Plan de Marketing Turístico de Ecuador (19'929.409,98 USD) del Ministerio de Turismo de Ecuador, se destinará una inversión del 93,0% a la actividad de promoción turística del país.

Cabe señalar que, Colombia, Costa Rica y Perú tienen como objetivo 2011 participar en 40⁴⁹, 28⁵⁰ y 15⁵¹ actividades de promoción (ferias, eventos internacionales y otros) respectivamente.

⁴⁷ Fondo Mixto de Promoción Turística de Colombia.

<http://www.fondodepromocionturistica.com/proyectos.php>

⁴⁸ Información proporcionada por la Dirección de Promoción Turística del Ministerio de Turismo de Ecuador.

⁴⁹ PROEXPORT. <http://www.proexport.com.co/vbecontent/NewsDetail.asp?ID=11317&IDCompany=16> http://www.peru.info/profesionales/cronograma_ferias2011.htm

⁵⁰ Instituto Costarricense de Turismo. http://centralamericadata.com/es/article/home/Promocionan_turismo_en_Costa_Rica

⁵¹ PROMPERÚ. http://www.peru.info/profesionales/cronograma_ferias2011.htm

⁴³ Reuniones, Incentivos, Convenciones y Exposiciones.

⁴⁴ Último dato disponible.

⁴⁵ Dato provisional de la Dirección de Regulación y Control.

⁴⁶ Cifra provisional de la Dirección de Desarrollo y Facilitación Turística.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Encuesta de turismo interno MINTUR-INEC; rondas marzo, junio y septiembre de 2010.
2. Estudio "Marca y hábitos del turista no residente", julio 2010.
3. Encuesta de demanda de turismo receptor y emisor, segmentos aéreo y terrestre, ronda abril y julio 2010.
4. Catastro de establecimientos turísticos, noviembre 2010.
5. Proyecto Cuenta Satélite de Turismo 2010.
6. Dirección Nacional de Migración.
7. Estudio "Monitoreo de Indicadores para el Diseño del Observatorio de Turismo en Galápagos" - MINTUR, 2010.
8. Banco Central del Ecuador, www.bce.fin.ec
9. Euromonitor Internacional 2010.
10. Organización Mundial del Turismo, boletín de prensa 2011.
11. Organización Internacional del Trabajo. *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*, noviembre 2010.
12. Fondo Mixto de Promoción Turística de Colombia, www.fondodepromocionturistica.com
13. Instituto Costarricense de Turismo, www.centralamericadata.com
14. PROMPERÚ, www.promperu.gob.pe