

A.F. 138935



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales.

"Diseño de un producto turístico de tipo cultural basado en eventos programados para el Balneario de Ayangue en la provincia de Santa Elena."

Proyecto de Graduación

Previa a la obtención del título de:

LICENCIATURA EN TURISMO.

Presentada por:

Allan David Castro Aguilar
Diana Carolina Tapia Muñoz

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2015



A.F. 138935



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos Naturales.

“Diseño de un producto turístico de tipo cultural basado en eventos programados para el Balneario de Ayangue en la provincia de Santa Elena.”

Proyecto de Graduación

Previa a la obtención del título de:

LICENCIATURA EN TURISMO.

Presentada por:

Allan David Castro Aguilar
Diana Carolina Tapia Muñoz

GUAYAQUIL – ECUADOR

Año: 2015

AGRADECIMIENTO

Esta tesis se la dedico a Dios, quien supo guiarme por el buen camino, darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis seres querido, ah mi hermana por estar siempre presente acompañándome para poderme realizar hoy por hoy como profesional.

Especialmente a mis padres ya que debido a ellos soy lo que soy Manuel Vicente Tapia Domo Y Bella Gregoria Muñoz Zambrano gracias por su apoyo, consejos, comprensión y amor. Todo lo que soy como persona, valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, coraje para poder conseguir mis objetivos se los debo a ustedes.

DIANA CAROLINA TAPIA MUÑOZ

AGRADECIMIENTO

A los que siempre estuvieron aunque a veces yo mismo me dejé,

A aquellos que llegando o partiendo a mi vida, me regalaron el don de la sabiduría,

A mi orgullo, por dejarme caer para aprender que el talento tan solo sirve al constante,

A los que sueñan como yo por hacerme sentir en casa,

A los que sueñan diferente, por presentar otros caminos y permitir defender nuestros límites o expandir nuestros horizontes.

ALLAN DAVID CASTRO AGUILAR

DEDICATORIA

Libertad, honda aspiración
que muchos no tienen, creyendo tener.
No se es libre cuando presa esta la mente
de estereotipos que la sociedad impone.

Libertad, es la expresión de un ser autentico.
La esclavitud en cambio, es vivir engañado,
es dejarse seducir por los sentidos que limitados son,
es dejarse guiar por falsos profetas que el rebaño promueve.

Sabes hombre libre que debes cultiva tu ser,
porque hay lavados de cerebro
que el común rasero no percibe pero tu si,
sigue así pues, individual primero.
Allí dentro están las respuestas,
allí está la verdadera libertad.

DIANA CAROLINA TAPIA MUÑOZ

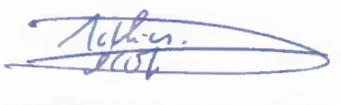
DEDICATORIA

Para los malos momentos, que nos hacen luchar por alcanzar los buenos momentos, a los buenos momentos, que nos hacen saber que vivir vale la pena y a los momentos que aún no llegan por poner a prueba nuestro deseo e ingenio para hacer que las cosas sucedan.

ALLAN DAVID CASTRO AGUILAR

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN


M.Sc Gabriel Castro Mejia


M.Sc Max Mathias Pecot

DECLARACIÓN EXPRESA

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

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Allan David Castro Aguilar

Diana Tapia Muñoz
Diana Carolina Tapia Muñoz

RESUMEN

El siguiente estudio describe varios aspectos clave sobre la estructura propuesta para el desarrollo de la agenda propuesta. Dentro de los puntos más importantes que se desglosan en los capítulos a tratar, se define el calendario para el desarrollo de la agenda, la ubicación posible del escenario, los presupuestos básicos, las fuentes de financiamiento y los beneficios potenciales que se pueden obtener con la ejecución del proyecto.

El planteamiento presentado responde a la información obtenida en las encuestas, entrevistas e información documental secundaria. La propuesta descrita en este documento es tan solo una guía que puede ser modificada a conveniencia de los beneficiarios, las herramientas descritas sirven como un punto de partida para que por medio de procesos participativos se las ajusten y ejecuten acorde a los tiempos y recursos fijados por la comunidad.

INDICE GENERAL

RESUMEN	VIII
INDICE GENERAL.....	IX
INDICE DE FIGURAS	XI
INDICE DE TABLAS	XIII
INDICE DE MAPAS.....	XIV
INDICE DE ANEXOS.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1 Generalidades y metodología del estudio.....	3
1.1 Justificación.	3
1.2 Población	5
1.3 Organización Social	5
1.4 Características físicas.....	7
1.5 Infraestructura.	9
1.6 Turismo	9
1.7 Atractivos	10
1.7.1 Actividades turísticas	11
1.8 Métodos de Pensar	13
1.8.1 Investigación Documental	13
1.8.2 Trabajo de campo	14
1.8.3 Encuestas	14
1.8.4 Entrevistas	15
CAPÍTULO 2	16
2. El problema.....	16
2.1 Descripción del problema	16
2.2 Oportunidades	17
2.3 Expectativas de la comunidad	19
2.4 Área de Influencia	20
CAPÍTULO 3	22
3. Análisis del problema	22

3.1 Tamaño de la muestra	22
3.2 Análisis de los datos recabados en las encuestas.....	23
3.3 Interpretación de los datos de la encuesta	24
3.4 Entrevistas	45
CAPÍTULO 4	46
4. La propuesta.....	46
4.1 Costos Del proyecto.....	46
4.2 Demanda potencial Público, afluencia	48
4.3 Agenda de eventos	51
4.4 Capacidad De Carga	57
4.5 Elementos Agregadores de Valor.....	61
4.5.1 Transporte.....	61
4.5.2 Promoción.....	62
4.5.3 Alimentación	63
4.5.4 Bebidas (cocteleros)	63
4.5.5 Hospedaje.....	64
4.5.6 Evento	65
4.5.7 Artistas	66
4.5.8 Organizaciones de artistas.....	68
4.5.9 Grupo de gestión de eventos (Comisión).....	70
4.6 Financiamiento (público-privado-comunitario).....	72
4.7 Cooperación académica.....	75
4.8 Cadena de valor y producción (gráfico)	77
4.9 Lineamientos sobre la administración.....	78
CAPÍTULO 5	86
5. Conclusiones y recomendaciones	86
5.1 Conclusiones	86
5.2 Recomendaciones	88
ANEXOS.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	109

INDICE DE FIGURAS

FIGURA I.- Lugar de aplicación de las encuestas	25
FIGURA II.- Edad de los encuestados.....	26
FIGURA III.- Grupo de viaje (acompañantes).....	27
FIGURA IV.- Cantidad de acompañantes.....	28
FIGURA V.- Motivación de viaje hacia la playa	29
FIGURA VI.- Frecuencia de viajes a la playa.	31
FIGURA VII.- Opciones de movilización para el evento.	32
FIGURA VIII.- Elección de hospedaje en la playa.	33
FIGURA IX.- Noches de estadía en la playa.	34
FIGURA X.- Ingreso promedio de los encuestados.....	36
FIGURA XI.- Disposición de gasto por persona y noche.....	37
FIGURA XII.- Horarios para el inicio del evento	38
FIGURA XIII.- Ubicación del público en el evento.	40
FIGURA XIV.- Preferencias del público (tipo de eventos).	41
FIGURA XV.- Perfil del turista.....	44
FIGURA XVI.- Pronóstico de asistencia gasto promedio de los visitantes a los eventos programados en Ayangue.	50

FIGURA XVII.- Crecimiento potencial de la demanda por escenarios.50

FIGURA XVIII.- Organigrama de la Comisión de Eventos de Ayangue.....71

FIGURA XIX.- Cadena de valor de los eventos programados en Ayangue.....77



LECTOR BIBLIOTECA

INDICE DE TABLAS

Tabla I.- Organizaciones sociales de Ayangue.....	7
Tabla II.- Jerarquía de los atractivos.	11
Tabla III.- Actividades Turísticas recreativas de Ayangue.	12
Tabla IV.- Distancia hacia Ayangue.	21
Tabla V.- Costos de implementación del proyecto de eventos en Ayangue.	47
Tabla VI.- Demanda esperada de turistas en el destino.....	49
Tabla VII.- Descripción general de los eventos potenciales en Ayangue.	54
Tabla VIII.- Simbología Del Cronograma de Eventos.....	55
Tabla IX.- Cronograma semanal para los eventos del año 2016.....	56
Tabla X.- Capacidad turística de los balnearios de Santa Elena.....	58
Tabla XI.- Uso del espacio de playa para eventos programados	59
Tabla XII.- Costos de traslados de la Compañía Trans. Ayangue S.A.	61
Tabla XIII.- Aspectos y costos referenciales a considerar para la planificación de un determinado show.	67
Tabla XIV.- Oferta de Paquetes de publicidad.....	73
Tabla XV.- Tipología de modelos de desarrollo turístico según la correlación de fuerzas entre capital turístico transnacional y fuerzas locales.....	79
Tabla XVI.- Equipamiento del escenario para presentación de eventos.	81
Tabla XVII.- Costos operativos para los Eventos programados en Ayangue.	85

INDICE DE MAPAS

MAPA I.- Ubicación Ayangue.....	8
MAPA II.- Ubicación de espacio para eventos de Ayangue.....	60

INDICE DE ANEXOS

Anexos A: Formato de Encuesta	91
Anexos B: Formato de Entrevista	95
Anexos C: Ficha de Hostales de la Zona	99
Anexos D: Galería de Fotos	101

INTRODUCCIÓN

La comuna Ayangue es un destino del tipo de sol y playa, se destaca por la tranquilidad de su playa que es una ensenada. El principal mercado que recibe este punto es el de excursionistas (visitantes del día) del tipo familiar en temporada alta (enero-abril) los feriados y fines de semana.

Debido a que la principal fuente de ingresos de la comunidad es el turismo, su estacionalidad y la baja tasa de pernoctación, complican las actividades económicas y limitan un crecimiento adecuado del destino.

En el presente proyecto se identifican las características del turista que puede aportar a romper esta limitante (estacionalidad) y fomentar la pernoctación en el sitio. La propuesta consiste en presentar todas las semanas shows en vivo para mantener una demanda constante y abrir un nuevo nicho de mercado que no ha sido atendido específicamente en las playas de nuestras costas, actividades artístico-culturales nocturnas para adultos de edad media.

A continuación revisamos algunas características del destino, perfil del visitante potencial, costos aproximados y materiales requeridos para la implementación del proyecto, aspectos a considerar para la gestión de la propuesta, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 1

1 Generalidades y metodología del estudio

1.1 Justificación.

La comunidad de Ayangue requiere datos y acciones para poder mitigar la estacionalidad del destino que básicamente vive del turismo. Las actividades turísticas giran en torno a los fines de semana, especialmente en temporada alta

de playa (enero-abril) y feriados. Debido a que la mayoría de actividades se realizan durante el día hay muy poca pernoctación en el lugar.

En el caso de turistas que deciden quedarse, se deben trasladar hacia Montañita para realizar actividades nocturnas, muchas veces diferentes a las deseadas por este grupo. Luego del análisis de diferentes estudios y la recopilación de información pertinente, hemos podido identificar que la demanda potencial de Ayangue y playas aledañas de Santa Elena con un perfil de edad entre 30 y 50 años, con ingresos desde los \$750 en adelante y grupos de entre 2 y 4 personas, desean actividades nocturnas diferentes a las de Montañita, como presentaciones de baile, de canto, stand up comedy entre otras.

Por lo tanto este proyecto consiste en diseñar un producto turístico basado en eventos programados que fomenten la pernoctación de los visitantes para de esta manera romper la estacionalidad por medio del mencionado conjunto permanente de actividades. La propuesta mencionada permite el ingreso y especialización de varios actores que apuntalen las actividades nocturnas por medio de las cuales además se puede dinamizar aún más el turismo en el sector además de fortalecer la cultura local por medio del espacio para presentaciones artísticas de los comuneros. Debido a todos estos beneficios potenciales y necesidades existentes, se ha optado por la propuesta actual ya que puede

incidir positivamente en Ayangue como un destino del tipo familiar para el día y la noche.

1.2 Población

Los habitantes de la comuna Ayangue tienen como principal actividad el turismo, en segundo lugar trabajan en temas de pesca artesanal. La población actual se calcula en base al estudio de CEDEGE (2001)¹ que menciona que la población hasta ese entonces en Ayangue era de 2013 personas, entre población actual, flotante y estudiantil. En base a las estadísticas más recientes del INEC (2010) se pudo registrar que en el cantón Santa Elena hubo un crecimiento de la población del 12,9% entre el 2001 y el 2010, tomando en cuenta este dato y suponiendo que el comportamiento de crecimiento de Ayangue haya sido igual al del resto del cantón, la población aproximada sería de 2272 personas.

1.3 Organización Social

La población es un GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado), debido a esta característica, la comunidad tiene ciertas independencias administrativas

¹ Estudio, E. (2001). Comisión de Estudio para el desarrollo de la Cuenca baja del Río Guayas (Cedege). *Guayaquil, Ec.*

como el manejo de temas territoriales, presupuesto, servicios básicos, elecciones internas entre otras. Además por ser una comuna, cuenta con recursos propios y autoridades electas según la ley de comunas y el COOTAD² (Código Orgánico de Organización Territorial y Autonomía Descentralización) que en su punto 7, especifica que los pueblos ancestrales tendrán un autogobierno basado en sus tradiciones, la constitución y el mencionado código. El principal órgano administrativo comunal es el Cabildo que consta de un presidente/a, vicepresidente/a, Tesorero/a, vocales y miembros de las comisiones existentes. El máximo representante de este órgano administrativo es el presidente electo por medio de votación popular anual en el mes de diciembre. Cabe resaltar que en el caso de Ayangue existen otros actores políticos no oficiales que representan a sectores de la población y se dedican a determinadas actividades económicas. Se identificó a los grupos más importantes dentro de la comunidad y estos son los siguientes:

² (2012). COOTAD - AME. Retrieved September 8, 2015, from http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf.

Tabla 1.- Organizaciones sociales de Ayangue.

Organizaciones sociales de Ayangue			
Nombre del grupo	Miembros del grupo	Cantidad de miembros	Representante de la organización
Cabildo de la Comuna Ayangue	Lista electa Anualmente para representar a la comunidad.	Representan a toda la población. Lo componen normalmente 5 miembros permanentes y miembros de comisiones.	César Granados
Asociación Damas Organizadas de Ayangue	Trabajadores de los comedores y personas que alquilan carpas y parasoles.	110 personas	Anatalia Yagual
ASOTUR AYANGUE	Lancheros y personas que hacen recorridos en bote, snorkeling y buceo.	17 embarcaciones (operan otras 2 fuera de este grupo)	Marcelo Yagual
Grupo de Cocteleros	Dueños y trabajadores de cabañas de cocteles	12 personas (Pendiente de legalizar)	Benjamin Ponce (grupo no establecido formalmente)
Grupo de Hoteleros	Dueños y trabajadores del servicio de hospedaje	20 establecimientos identificados. (pendiente de creación)	N/A (grupo no establecido formalmente)
Asociación de pescadores artesanales de Ayangue	Pescadores artesanales residentes en Ayangue.	30 miembros aprox.	Flavio Salinas
Asociación de pescadores artesanales Islote el Pelado	Pescadores artesanales residentes en Ayangue.	25 miembros	Carlos Rodriguez

Fuente: Elaboración propia.

1.4 Características físicas

Ayangue es una comuna de la parroquia Colonche, dentro del cantón Santa Elena en la provincia del mismo Nombre en la Costa Ecuatoriana. Se encuentra a unos 120 km de Guayaquil y a 41.9 km de Santa Elena (cabecera

Cantonal). Las coordenadas geográficas de la comuna son las siguientes: 1° 59' 22.43" S - 80° 45' 26,11" O. con una extensión de 1,292 ha. , un clima promedio de 24.6°C y una precipitación de 240 mm. al año³. Los límites de la comuna son siguientes:

Norte: Parroquia Manglaralto y cantón Pedro Pablo Gómez de la Provincia de Manabí.

Sur: Parroquias de Simón Bolívar y Santa Elena.

Este: Cantones Pedro Carbo de la provincia del Guayas y Cascol de Manabí.

Oeste: Océano Pacífico y parroquias de Manglaralto y Santa Elena.

MAPA I.- Ubicación Ayangue



Fuente.- Elaboración propia en Google Earth

³ (2013). Ayangue - Climate-Data.org. Retrieved June 25, 2015, from <http://es.climate-data.org/location/177737/>

1.5 Infraestructura.

Según Freddy Villón, técnico del departamento de Obras Públicas del GAD de Santa Elena, en una entrevista telefónica comentó que la comuna cuenta con una cobertura de agua potable del 95% desde el año 2007, de alcantarillado sanitario un 80% desde el 2011, además de cobertura de telefonía celular de Claro, Movistar (Señal muy deficiente) y CNT que provee también el servicio de televisión satelital.

La empresa estatal tiene instalada una antena de telecomunicaciones para el sector de Colonche. La ruta de acceso cuenta con una vía asfaltada y señalizada de 2,7 km que nos conecta con la red estatal E15 (Troncal del Pacífico-Ruta del Spondylus).

1.6 Turismo

Ayangue cuenta con una playa de aproximadamente 700 metros de extensión con un ancho de casi 50 metros donde se desarrollan actividades de turismo del tipo sol y playa. La población en su mayoría se dedica al turismo y la pesca artesanal. Las principales actividades turísticas realizadas en la comunidad son el snorkeling, buceo, recorridos en bote, gastronomía, y alquiler de carpas, sillas y duchas. La playa de esta comunidad se la conoce como La

piscina del Pacífico debido a la tranquilidad de sus aguas, ya que al ser una ensenada, el oleaje rompe sobre las rocas previo a su ingreso, esto ha forjado la demanda del destino que es en su mayoría del tipo familiar.

1.7 Atractivos

Según el estudio de Quintero, Arely y otros (2012)⁴, el destino Ayangue tiene atractivos de Jerarquía 2, y que anexo a otras actividades o atractivos pueden generar pernoctación en el sector. Además de la playa de Ayangue tenemos cerca de Playa Rosada y el Sagrado Corazón de Jesús (punto de Buceo). Generalmente el aprovechamiento de estos atractivos se da durante el día y especialmente en temporada de playa (enero-abril). Aquella estacionalidad del destino ha preocupado a los pobladores que según una de sus lideresas, la Sra. Anatalia Yagual, presidenta de las Damas Organizadas de Ayangue, en una entrevista realizada el sábado 20 de Junio de 2015 acotó que el 80% de la población depende del turismo y que en temporada baja y en las noches las actividades prácticamente se suspende, lo que los ha interesado en la propuesta del proyecto que es, crear atractivos del tipo cultural, basados en eventos programados para atraer a la demanda por las noches y dejar de depender tanto

⁴ QUINTERO, J., ARELY, D., SÁNCHEZ, M., LISSETTE, S., & CENTANA, S. (2012). Evaluación del Uso Turístico del Balneario de Ayangue.

de la estacionalidad del destino. El listado de los Atractivos con los que cuenta la comuna Ayangue es el siguiente:

Tabla II.- Jerarquía de los atractivos.

Jerarquía de los atractivos		
Jerarquía	Descripción	Atractivo
II	Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia, ya sea del mercado interno, y receptivo, que hubiesen llegado a la zona. Por otras motivaciones turísticas, o de motivar corrientes turísticas actuales o potenciales, y atraer al turismo fronterizo de esparcimiento.	Balneario de Ayangue
		Sagrado Corazón de Jesús
		Playa Rosada

Fuente.- Jara Quinteros, D., Moreira Sánchez, S., & Sánchez Centanaro, R. (2013). Evaluación del uso turístico del Balneario de Ayangue (p.5).

1.7.1 Actividades turísticas

En el destino se realizan actividades de sol y playa como Snorkeling (buceo de superficie), buceo, paseos en lancha y turismo gastronómico. Existen organizaciones de prestadores de servicios que se han asociado para fortalecerse internamente y manejar prácticas similares en el desarrollo de las diversas actividades. Se han identificado las siguientes actividades que se realizan en la playa de Ayangue:

Tabla III.- Actividades Turísticas recreativas de Ayangue.

ACTIVIDADES TURÍSTICAS - RECREATIVAS DE AYANGUE		
Actividad	Estacionalidad	Costos x persona
-Baños de mar	Preferentemente en los meses de diciembre a mayo.	Sin costo
-Deportes playeros: Volleyball, Indor, Lanzamiento de disco	Preferentemente en los meses de diciembre a mayo.	Sin Costo
-Alquiler de boyas	Preferentemente en los meses de diciembre a mayo.	Lunes-Jueves \$2,5 Fines de semana \$5
-Parapente	Preferentemente en los meses de diciembre a mayo.	\$30
-Delta	Preferentemente en los meses de diciembre a mayo.	\$40
- Buceo	Todo el año	\$120
- Snorkeling	Todo el año	\$12
- Paseos marítimos a Playa Rosada	Todo el año	Lunes-Jueves \$2 Fines de semana \$5
- Paseos marítimos al islote El Pelado	Todo el año	Lunes-Jueves \$10 Fines de semana \$12
- Avistamiento de ballenas	Julio a septiembre	\$15
- Paseos de 40 minutos en la banana	Preferentemente en los meses de diciembre a mayo.	\$2
- Práctica de kayak	Preferentemente en los meses de diciembre a mayo.	\$10
- Paseos de 45 minutos en la bestia	Preferentemente en los meses de diciembre a mayo.	\$3

Fuente: Adaptación de Jara Quinteros, D., Moreira Sánchez, S., & Sánchez Centanaro, R. (2013). Evaluación del uso turístico del Balneario de Ayangue.

1.8 Métodos de Pensar.

La presente investigación es del tipo descriptivo, debido a que se analizará la situación actual del destino y en base a aquello se justificarán las propuestas para la creación del producto turístico requerido para la comunidad. El método de estudio que se utilizará será el deductivo ya que en base a una generalidad, se establecerán acciones específicas para satisfacer las necesidades entre la oferta y la demanda.

1.8.1 Investigación Documental

Los recursos bibliográficos que se han utilizado en el proyecto son del tipo tradicional y digital. Las fuentes de consulta serán: libros, revistas con artículos especializados, artículos periodísticos sobre el turismo de sol y playa, eventos programados, estudios previos sobre la realidad de Santa Elena y el destino Ayangue, planificación física y turística, entre otros. La citación usada es el formato APA, además de incluirse hipervínculos para el documento digital en partes específicas.

1.8.2 Trabajo de campo

Para el trabajo de campo se ha preparado diversas actividades como el traslado a las zonas cercanas de Ayangue tales como Montañita, Olón, Manglaralto y Libertador Bolívar.

Los datos que se han obtenido en campo constan en la encuesta que se realizará a las personas en general que se encuentran en los sectores mencionados, además y como punto importante se ha mantenido un diálogo abierto con los diferentes actores públicas, privados y comunitarios de la zona para así obtener la mayor cantidad de información que enriquece el estudio para que exista una propuesta plural, con el aporte de varias perspectivas que interactúan en la realidad del destino.

1.8.3 Encuestas

Se ha elaborado un cuestionario con 18 ítems enfocados en la demanda potencial del producto turístico. El perfil del cliente potencial ha sido definido de la siguiente manera: Adultos de entre 30 y 50 años de ambos sexos, visitantes frecuentes de las playas de Ayangue y Cercanas a estos (35 minutos de viaje o 30 km de distancia). Los datos principales a determinar con las encuestas son: preferencias en cuanto a eventos nocturnos, nivel potencial de gasto, motivación de viajes a la playa, disposición del espacio y escenario, entre otros. Los

parámetros utilizados para determinar el tamaño de la muestra son los siguientes: población indeterminada, 90% de confianza y margen de error de 5.5% que dan un total de 220 personas para aplicar la encuesta.

1.8.4 Entrevistas

La herramienta de la entrevista ha sido diseñada para recabar datos sobre la oferta turística y los demás involucrados en el tema del turismo en Ayangue y sus sectores aledaños. Han sido consultados para este trabajo líderes comunitarios, actores privados, funcionarios municipales y estatales del turismo en Santa Elena y expertos en las diversas áreas relacionadas a la propuesta.

CAPÍTULO 2

2. El problema

2.1 Descripción del problema

La estacionalidad y las limitadas actividades que el turista/visitante puede hacer regularmente en las costas de Ecuador se limitan básicamente al día, con una baja variedad de opciones, por supuesto con sus debidas excepciones.

En el caso de destinos que ofrecen actividades del tipo vida nocturna han disminuido la estacionalidad, pero se han encontrado con otras dificultades del tipo sociocultural, ambiental, económico o legal. Tomando en cuenta las experiencias existentes, la cuestión consiste en que ambos escenarios han dejado de lado al turista adulto de edad media que busca actividades nocturnas diferentes a las ya existentes.

Durante varios sondeos algunos turistas catalogan a los destinos costeros de vida nocturna existentes (que pueden ser considerados como “productos sustitutos”), como “no familiares”, o “para muchachos”. La respuesta generalizada en las encuestas aplicadas a personas de más de 30 años demuestran que están dispuestos a aprovechar el tiempo de descanso en actividades nocturnas diferentes a las que se ofrecen en destinos tales como Montañita o Canoa ya que prefieren según el estudio,, un ambiente más tranquilo y exclusivo para compartir con la familia, amigos o pareja.

2.2 Oportunidades

El único destino que tiene actividades regularmente en la playa del tipo vida nocturna en Santa Elena es Montañita, que es reconocido nacional e

internacionalmente como un espacio para actividades de aventura y diversión nocturna.

La afluencia de turistas/visitantes a Santa Elena en el feriado de carnaval 2014 fue aproximadamente 80.000 personas con un gasto promedio de \$30 al día. La oferta hotelera de la provincia presenta unas 20.000 plazas de hospedaje de las cuales el Cantón Santa Elena tiene 90 establecimientos que ofrecen este servicio⁵.

Con respecto a la comuna Ayangue, esta cuenta con una oferta hotelera aproximada de 650 plazas, divididas en varias categorías con precios que oscilan entre \$10 y \$80 por persona la noche. Cabe resaltar que el hospedaje tiene una tasa de ocupación bastante baja en las épocas diferentes a la temporada de playa y entre semana. La mayor actividad en turismo se registra durante el día con los paseos en bote-yate, consumo de comida típica, disfrute de la playa entre otros.

La comuna Ayangue es bastante conocida por la gente que frecuenta las playas como un destino del tipo familiar por su playa tranquila y las actividades

⁵ (2014). El Carnaval deja un balance positivo para las playas de ... Retrieved June 30, 2015, from http://www.elcomercio.com/pais/carnaval-ecuador-salinas-santa-elena-guayas_0_1095490551.html.

turísticas que se realizan (buceo, snorkeling, entre otros). Este hecho permite promocionar el proyecto planteado de una manera mucho más sencilla que en un lugar desconocido o no posicionado.

2.3 Expectativas de la comunidad

Durante reuniones mantenidas con diversos miembros de la comunidad en la etapa de sondeo, miembros del cabildo, líderes comunitarios y empresarios privados de Ayangue han mencionado que desean tomar acciones concretas para disminuir la estacionalidad del destino. Las personas de la comunidad vinculadas al turismo manifiestan que les preocupa depender demasiado de la temporada de playa y que sus actividades se limitan al día.

Aunque se les consultó su opinión con respecto a temas de diversión nocturna, todos defendieron la tranquilidad de Ayangue como un valor diferencial y especifican que no desean "convertirse en otra Montañita" especialmente por sus jóvenes que podrían ser afectados por un tipo de turismo que no responda a los principios de la sostenibilidad.

Tomando en cuenta las opiniones de los miembros de la comunidad para ajustar la idea inicial del proyecto, se propuso trabajar con el tipo de turista que desea

una opción diferente de diversión nocturna, que privilegie el descanso, el compartir con su grupo familiar o de amigos, que respete el entorno y contribuya conscientemente con el desarrollo del destino.

Por lo tanto se espera minimizar al máximo los impactos socioculturales negativos del turismo por medio de una propuesta sostenible que fomente el tipo de turismo de calidad, reemplazando poco a poco al turismo masivo que deja pocos beneficios perdurables para la comunidad.

2.4 Área de Influencia

Según Boullón (2014) el área de influencia del destino tiene un radio aproximado de 200 km⁶ o dos horas de traslado más o menos, a partir de esta distancia los visitantes usualmente prefieren pernoctar en el lugar de destino. El principal emisor de turismo interno de Ayangue es Guayaquil (172 km). Debido a que Ayangue tiene la peculiaridad de encontrarse en el límite de estos factores, este centro recibe muchos excursionistas, los cuales podrían convertirse en turistas si encontraran más actividades que los motiven a pernoctar en el sitio.

⁶ Boullon, R. PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO. 4 edición 2006, editorial trillas. México DF 70-91.

En base al análisis de las características del destino, y tomando en cuenta que el producto de los eventos programados propuesto se centrará en un atractivo del tipo cultural de jerarquía 2, los turistas de sectores aledaños pueden verse motivados a trasladarse para participar de la actividad. Por lo tanto se ha tomado en cuenta la afluencia de visitantes de las playas que estén en un radio de 30 km de distancia o un máximo de 35 minutos de viaje de Ayangue.

Tabla IV.- Distancia hacia Ayangue.

DISTANCIAS HACIA AYANGUE		
Rutas	Distancia	Tiempo
<u>Ayangue-Manglaralto</u>	19.4 km	24 min.
<u>Ayangue-Libertador Bolívar</u>	16.5 km	20 min.
<u>Ayangue-Montañita</u>	22.6 km	29 min.
<u>Ayangue-Punta Blanca</u>	29.3 km	31 min
<u>Ayangue-Olón</u>	26.1 km	34 min.
<u>Ayangue-Guayaquil</u>	172 km	2:33 min

Fuente.- Google maps-Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

3. Análisis del problema

3.1 Tamaño de la muestra

Se ha aplicado la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra a una población infinita (indeterminada) con un margen de error del 5.5% y una confianza del 90%, lo que da como resultado 220 encuestas para alcanzar dichos márgenes. La población estudiada es la asistente a las playas de Santa Elena cercanas a Ayangue (hasta 30 km de distancia).

A continuación presentamos la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en una población indeterminada:

n = Tamaño de la muestra

$p=q$ = Variabilidad (50% o 0.5)

e = Margen de error (5.5%)

Z = Confianza (90%)

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

$$n = \frac{1.631^2 * 0.5 * 0.5}{0.055^2}$$

$$n = \frac{2.66 * 0.25}{0.003025}$$

$$n = 220$$

3.2 Análisis de los datos recabados en las encuestas

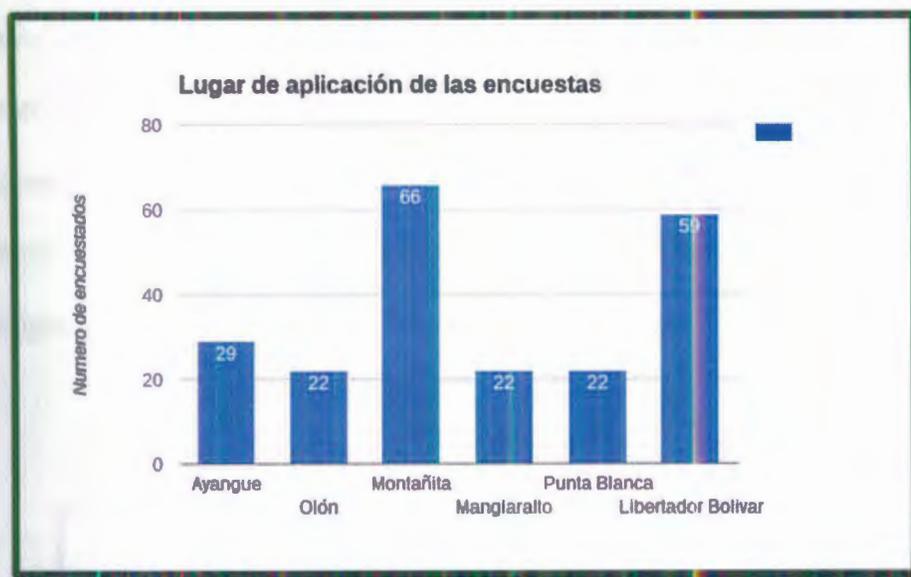
Se utilizó la herramienta de la “encuesta” para determinar el perfil y preferencias de nuestros clientes potenciales. El estudio se enfocó en los visitantes a las playas cercanas a Ayangué (menos de 30 km), los entrevistados fueron hombres y mujeres, mayores de edad que se encontraban durante el día en estos destinos. Las encuestas se aplicaron los sábados y domingos de junio y julio durante horas del día (entre el 26 de junio y 5 de julio).

Los resultados buscan definir las preferencias del turista con respecto al tipo de actividades nocturnas que se desearían realizar, su predisposición para asistir a estos eventos, el nivel de gastos para las actividades deseadas, la manera de transportarse y la calidad con la que se cuentan en dichas actividades a realizar.

3.3 Interpretación de los datos de la encuesta

A continuación se presentan los resultados de las encuestas y sus respectivas interpretaciones. Los datos corresponden al estudio realizado in situ los días sábados 27 de junio y 4 de julio y los domingos 28 de junio y 5 de julio. Se presentan los gráficos, la explicación de los datos contenidos y al final una interpretación de la utilidad de la mencionada información.

FIGURA 1.- Lugar de aplicación de las encuestas.



Fuente.- Elaboración propia.

La aplicación de las encuestas se realizó en diversos puntos (Ayangue y comunas aledañas). El objetivo de encuestar a los visitantes de esta manera sirvió para verificar la disposición de los visitantes de Ayangue y sus alrededores ante la propuesta de los eventos programados.

Interpretación: La mayoría de datos obtenidos son de personas de Libertador Bolívar y Montañita. En el caso de Libertador Bolívar, Olón, Manglaralto y Punta Blanca, el tipo de visitante normalmente es el excursionista de ingresos medios y van en grupo familiar por baños de mar en la playa y turismo gastronómico. En el caso de Montañita los visitantes tienen una mayor tasa de pernoctación y los

intereses son del tipo diversión nocturna, los grupos usualmente no son familiares sino de amigos o parejas jóvenes. Las condiciones para filtrar a la población encuestada fue que en primer lugar tengan la mayoría de edad y que por supuesto se encuentren en la playa ya sea como turistas o visitantes. Los datos aquí recabados nos sirven para entender las preferencias de los visitantes de Ayangue y sus alrededores.

FIGURA II.- Edad de los encuestados.

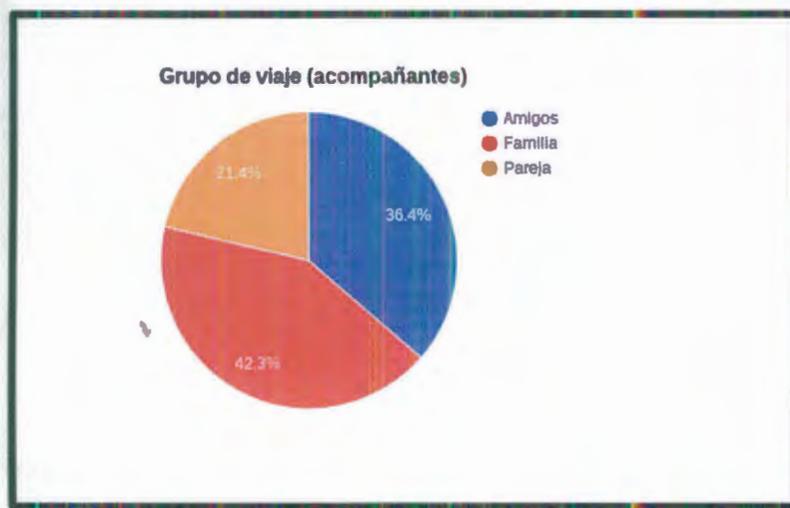


Fuente.- Elaboración propia.

La mayoría de encuestados (46.4%) tiene entre 26 y 30 años, el 44.9% tiene entre 31 y 45 años, el resto (8.7%) no representa un grupo significativo. La edad promedio de los encuestados es de 31.4 años por lo que las actividades que se propondrán en las secciones posteriores estarán enfocadas a este grupo de personas.

Interpretación: La mayoría de personas encuestadas se encuentran en el rango de edad entre 26 y 45 años. El estudio está enfocado en este segmento de población debido a que usualmente ya son profesionales y tienen la independencia económica y personal para planificar sus propios traslados a la playa. Por medio de la observación empírica nos dimos cuenta que el destino que compete con la propuesta planteada es Montañita y que su target es el de jóvenes adultos, por lo tanto el segmento de mercado al que se pretende llegar es al de adultos de mediana edad, profesionales y de mayores ingresos que estén interesados en actividades nocturnas un poco más culturales, de relajación o simplemente más exclusivas que las de Montañita.

FIGURA III.- Grupo de viaje (acompañantes).

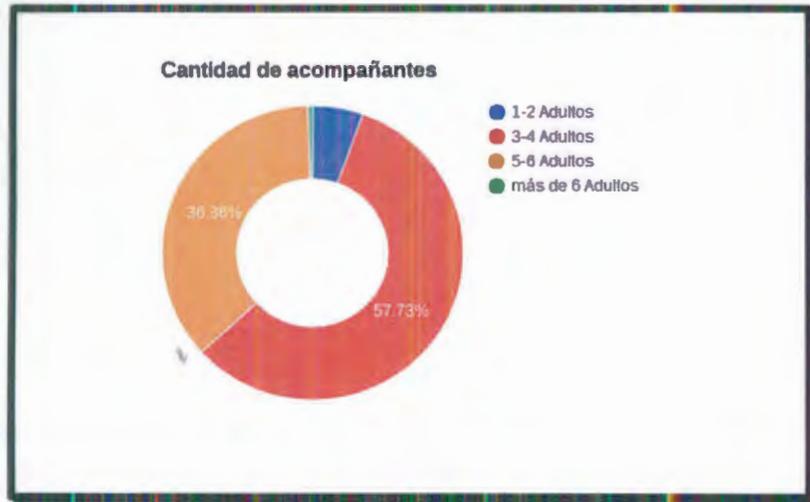


Fuente.- Elaboración propia.

La conformación del grupo de viaje en su mayoría es de familia (42.3%) y amigos (36.4%) el resto (21.4%) es de parejas. Los visitantes de la playa generalmente viajan en grupos de varias parejas o familiares. Las encuestas se aplicaron a personas en grupos.

Interpretación: Los eventos programados deben ser realizados para un grupo homogéneo de personas con paridad de géneros. Debido a que los grupos son conformados por adultos y adultos jóvenes, el tipo de espectáculo debe incluir contenidos de interés para los grupos familiares, de parejas y amigos.

FIGURA IV.- Cantidad de acompañantes.

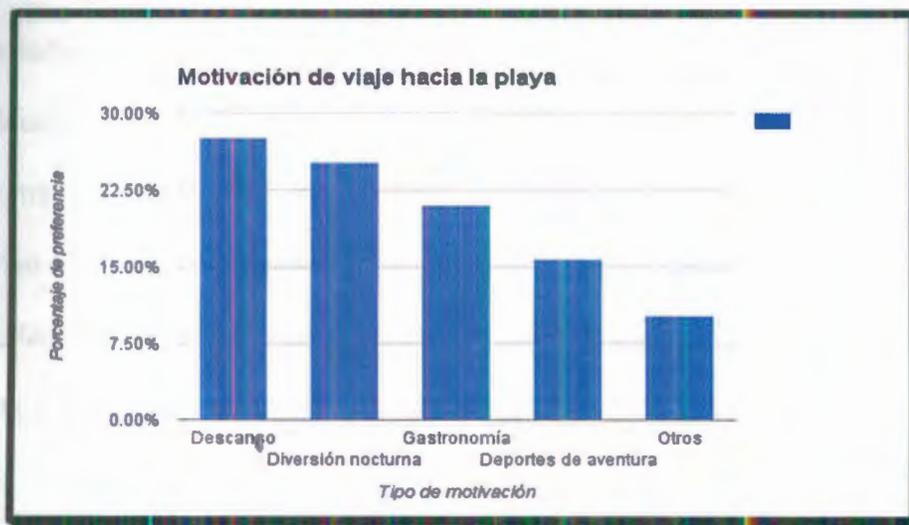


Fuente.- Elaboración propia.

El grupo de acompañantes oscila entre tres y seis personas siendo más frecuente un grupo de entre 4 y 5 personas (contando al entrevistado).

Interpretación: El hecho de que en su mayoría las personas encuestadas viajen en grupos de más allá de tres personas corrobora la idea que se tenía que los grupos de visitantes que se ajustan a nuestras expectativas, no son solo una pareja, sino que arman el viaje en familia, parejas o amigos y estos grupos superan las 4 personas en su mayoría.

FIGURA V.- Motivación de viaje hacia la playa



Fuente.- Elaboración propia.

Las motivaciones para el desplazamiento hacia la playa nos permiten diseñar de mejor manera el atractivo. En este caso se pidió que se escoja de mayor a menor las motivaciones para visitar el destino, en su gran mayoría (52,4%) seleccionó al descanso como su principal motivación. Como segunda opción la diversión nocturna fue elegida, luego la gastronomía y de ahí los deportes de aventura. Tan solo el 19.9% de los encuestados seleccionaron a la opción "otros" dentro de las cuatro primeras y el 80.91% lo tomó como última opción.

Interpretación: La gran mayoría de personas desea aprovechar el tiempo en su sitio de estadía. El descanso y la diversión nocturna son compatibles debido a la programación de eventos que se proponen en el proyecto ya que los espectáculos tienen una duración promedio de 3 horas e iniciarán a las 9 pm, lo que sumado a que serán actividades mayormente pasivas, contribuirá a un descanso adecuado del visitante.

Los visitantes consultados en su mayoría muestran una frecuencia regular en sus viajes a la playa, el 39% asiste aproximadamente cinco veces al año (casi una vez cada dos meses), el 39% 2 veces al año (aproximadamente cada seis

FIGURA VI.- Frecuencia de viajes a la playa.

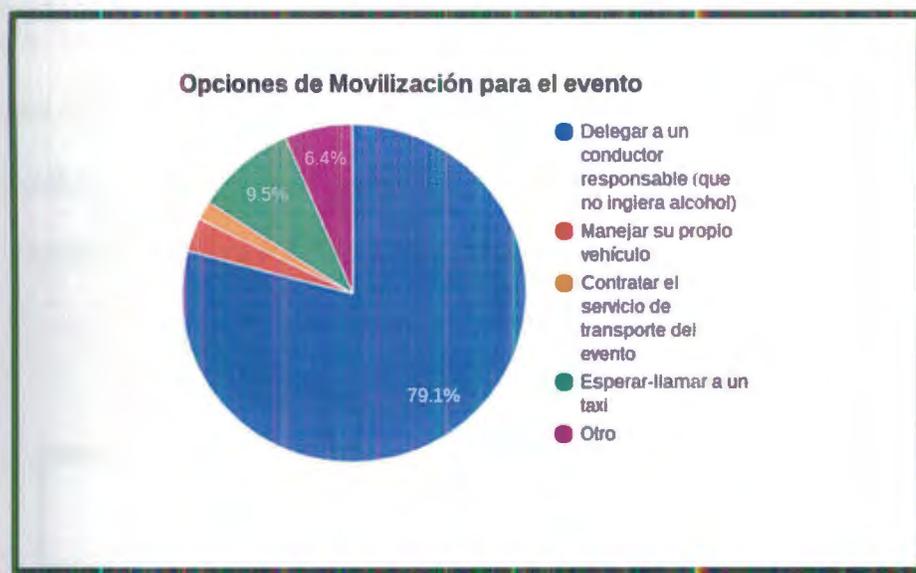


Fuente.- Elaboración propia.

meses) y el 15% 1 vez al mes. En líneas generales el 93% los visitantes repiten sus visitas más de una vez al año.

Interpretación: La tendencia permite tener un público frecuente en el que se puede trabajar la fidelización hacia los eventos propuestos. Además saber que los mismos turistas visitan varias veces al año la playa, exige que las presentaciones de eventos sean diversas para que el turista se vea motivado a regresar a Ayangue.

FIGURA VII.- Opciones de movilización para el evento.



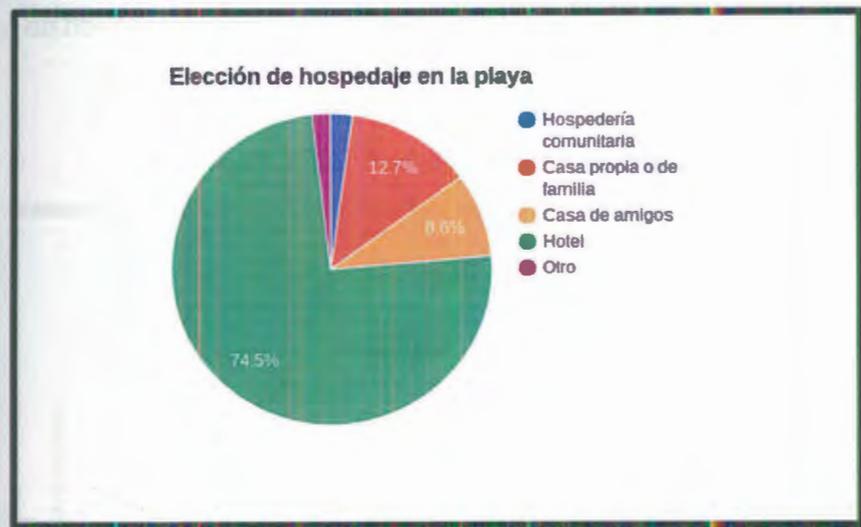
Fuente.- Elaboración propia

El 79.1% de los encuestados seleccionaron la opción de delegar a un conductor responsable para poder ir y regresar del evento, en caso de encontrarse hospedados lejos del lugar del evento. Las opciones diferentes a la de delegar a un conductor responsable tuvieron muy poca acogida, siendo la más destacada la de llamar a un taxi.

Interpretación: Los turistas potenciales prefieren llevar sus propios vehículos por la facilidad de desplazamiento que representa esto. Existe una opción bastante beneficiosa para el traslado de los turistas que es la compañía de

transporte de Ayangue (taxis ejecutivos). En el momento de la aplicación de la encuesta, los visitantes no tenían la información completa sobre la opción de transporte que ofrece la compañía. Se puede trabajar para la implementación de tarifas preferenciales para eventos, además los transportistas de la compañía pueden servir de promotores del evento en los destinos a donde se movilizan.

FIGURA VIII.- Elección de hospedaje en la playa.



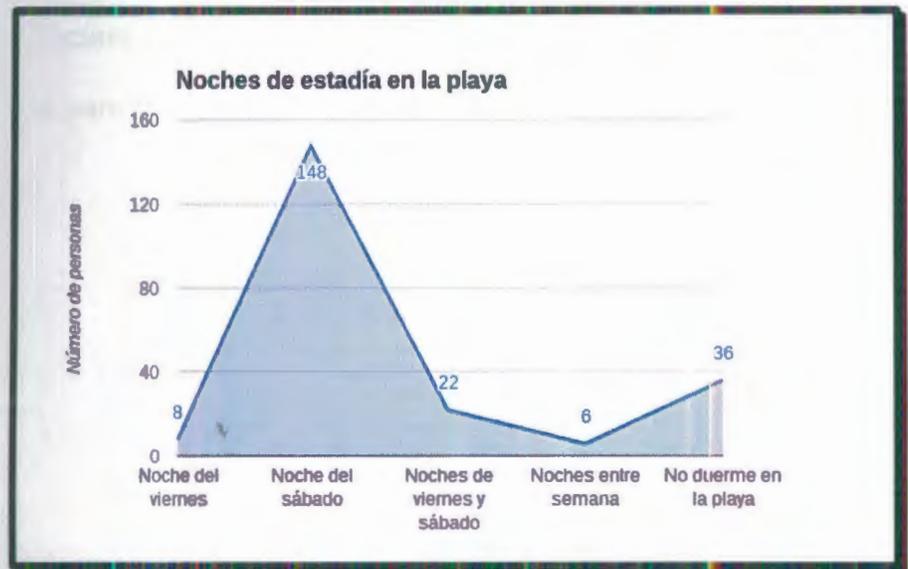
Fuente.- Elaboración propia.

Dentro de la categoría hotel se hace referencia al hospedaje privado de tipo comercial (hostal, hostería, hotel entre otros). La gran mayoría de visitantes optan por contratar los servicios de hospedaje de acuerdo a sus posibilidades

económicas. En un mucho menor grado (12.7%) las personas se hospedan en casas propias o familiares dentro de las playas estudiadas.

Interpretación: El hospedaje, especialmente el prestado por los hoteles y afines debe ser un aliado clave para poder ofertar los eventos nocturnos. El mayor trabajo de cooperación con este gremio se debe dar dentro de Ayangue ya que la realización de los eventos programados nocturnos, fomenta directamente la demanda de hospedaje y gasto por las noches.

FIGURA IX.- *Noches de estadía en la playa.*



Fuente.- Elaboración propia.

La pernoctación en la playa es el elemento clave para sustentar la asistencia a los eventos nocturnos programados. La gran mayoría de encuestados debido a sus rangos de edades e ingresos optan por hospedarse en su gran mayoría en la playa los días sábados (69%).

Interpretación: Los datos revelan que gran cantidad de visitantes de los rangos de edades requeridos para el proyecto si se hospedan en la playa. La condición inicial de hospedaje en la playa se cumple, se requiere buena coordinación con el servicio de transporte y promoción del hospedaje local para la movilización y permanencia de los asistentes a los eventos en Ayangue. En una primera fase se debe procurar aprovechar a los turistas que pernoctan en las playas cercanas a Ayangue para que se trasladen a ser parte del público de los shows que se presentan.

FIGURA X.- Ingreso promedio de los encuestados.



Fuente.- Elaboración propia.

La mayor cantidad de personas del grupo de encuestados tienen ingresos entre los \$700 y \$1000 (48.18%), un importante 20% gana entre \$501 y \$700 y el 13.8% entre \$1001 y \$1500. La mayoría de encuestados tienen ingresos superiores al sueldo básico y las personas que ganan entre \$700 y \$1000 corresponden a un sueldo de clase media.

Interpretación: La mayoría de personas encuestadas perciben ingresos superiores al promedio ecuatoriano de \$523 (es la división para 2 perceptores

de \$1046 que es el ingreso promedio mensual de los hogares ecuatorianos)⁷ en el área urbana. Según la metodología referida por el INEC sobre estratificación del nivel socioeconómico⁸ y las tablas de remuneraciones del sector público, los ingresos que perciben la mayoría de encuestados se asemeja a las de personas de clase media.

FIGURA XI.- Disposición de gasto por persona y noche.



Fuente.- Elaboración propia

⁷ (2015). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares ... Retrieved August 19, 2015, from http://www.inec.gob.ec/Enighur/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf.

⁸ (2011). Nivel Socioeconómico - Instituto Nacional de Estadística y ... Retrieved August 19, 2015, from http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&.

Se consultó a los visitantes la disposición de gasto dentro del evento, la mayoría de las respuestas recayeron sobre las opciones de gasto de entre \$10 y \$30 por persona y por noche.

Interpretación: La capacidad inicial para el evento sería de 500 asistentes por noche, tomando en cuenta que la disposición promedio de gasto es de \$20.76, el aporte de parte de los turistas podría llegar a desde \$157000 a \$426000 al año, dependiendo de la afluencia de turistas visto desde una perspectiva pesimista u optimista.

FIGURA XII.- Horarios para el inicio del evento



Fuente.- Elaboración propia

El horario de inicio de eventos preferido por los consultados es el de 20:00-21:00, se debe recordar que segmento de mercado al que va dirigido el proyecto es al que busca actividades del tipo familiar y de relajamiento, diferente al de otros destinos nocturnos como Montañita y Canoa.

Interpretación: Las actividades que se programarán responden a los gustos y costumbres del turista potencial, una de las preferencias es el horario de inicio de las presentaciones. El público muy probablemente desea iniciar temprano para poder terminar a una hora adecuada, el promedio pensado para la duración del espectáculo es de entre 2 y 3 horas por lo tanto las actividades pueden extenderse hasta la medianoche. Debemos recordar que la mayor motivación de los visitantes consultados es el descanso y relajamiento, por lo tanto el inicio y duración de las actividades debe reflejar esto.

FIGURA XIII.- Ubicación del público en el evento.



Fuente.- Elaboración propia.

El público, generalmente desea espectar el evento acomodado en sillas con una mesa en el medio. Este tipo de ubicación limita el espacio físico, por lo que el volumen de asistentes sería mucho menor frente a las demás opciones.

Interpretación: El público desea observar el espectáculo de manera cómoda, tranquila y en grupos. Se debe designar un área amplia para la colocación de mesas y sillas, además se debe considerar la habilitación de un espacio abierto para que más gente se pueda sumar al evento o en su defecto se lo utilice como área para realizar actividades varias referentes al evento.

FIGURA XIV.- *Preferencias del público (tipo de eventos).*



Fuente.- Elaboración propia.

Las opciones seleccionadas por los turistas están ordenadas en base al grado de preferencia por cada tema. Las opciones votadas tienen un valor relativo en base al nivel de interés expresado por los consultados. En caso de que un tipo de evento haya sido seleccionado como primera opción tendrá mayor valor que la que ha sido votada como séptima opción. Al final se suman los valores y los eventos que han sido votados mayormente en primeras posiciones ocuparán un mejor lugar en el gráfico final. En este caso el orden de las preferencias es la siguiente:

1. Fiestas Temáticas
2. Stand up comedy

3. Concursos varios (Competencias de canto, baile, flair bartender, etc.)
4. Shows de Bailarines profesionales
5. Música folclórica
6. Música del recuerdo en inglés
7. Música del recuerdo en español.

Interpretación: El público potencial demuestra una amplia preferencia por las actividades diferentes a la presentación de músicos. Las fiestas temáticas son la opción de mayor puntuación acumulada en la lista, al parecer a la gente le llama la atención asistir a un evento con características específicas, acorde a sus preferencias. En segundo lugar podemos encontrar a los shows cómicos conocidos como stand up comedy (comedia en vivo) esto debido a su carácter distendido y que mayormente requiere de un público mayormente pasivo. En el tercer lugar encontramos a los concursos varios (competencias). Esta preferencia nos muestra que la gente quiere ver a varios artistas en escena compitiendo y alcanzando un reconocimiento final.

La diferencia de la modalidad de este tipo de eventos es que además de en sí ser un atractivo, los participantes pueden ser parte de los turistas y aprovechar la estadía para realizar talleres o encuentros de la disciplina que se presente. La competencia de baile se encuentra en cuarto lugar, recordemos que los géneros

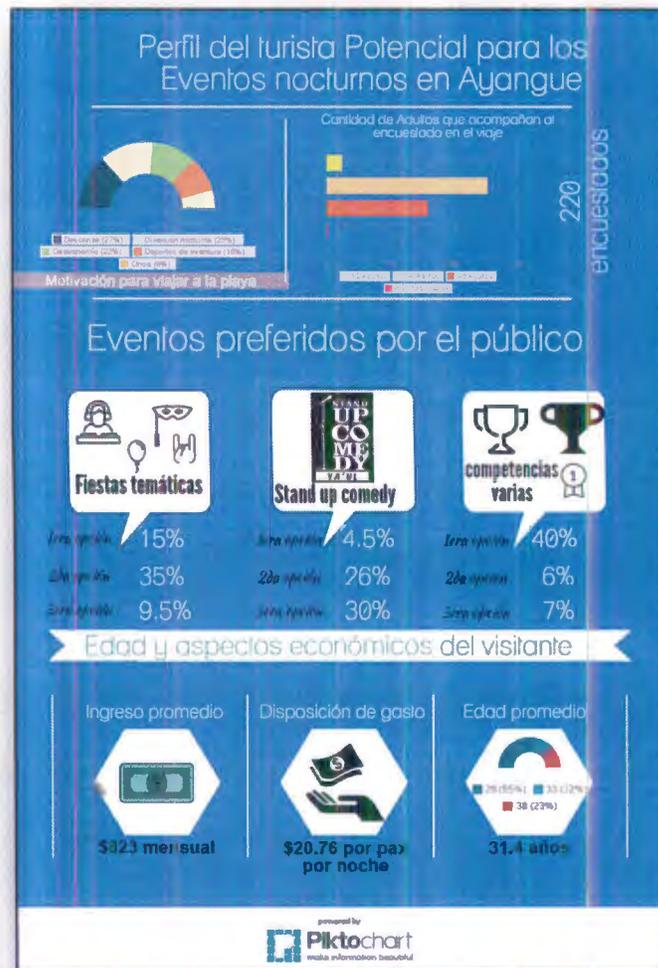
de baile son variados, estos pueden ir desde ritmos clásicos, folclóricos, tropicales, entre otros.

Este tipo de eventos es muy adecuado para veladas y eventos para parejas o familias. Del quinto al séptimo lugar tenemos a las presentaciones musicales (folclórica, del recuerdo en inglés y español), los shows musicales al parecer tienen menor acogida que las demás opciones, aunque igual tienen aceptación del público por el mismo hecho de ser un evento en vivo en la playa.

Resumen Del Perfil Del Turista

A continuación se presentan los resultados resumidos sobre el perfil del turista potencial de los eventos programados en la comuna de Ayangue.

FIGURA XV.- Perfil del turista.



Fuente.- Elaboración propia.

3.4 Entrevistas

La herramienta de entrevista fue aplicada para identificar aspectos importantes en el tema organizativo y de turismo que se da en Ayangue. La información fue recabada a los representantes comunitarios de Ayangue, líderes de la comunidad, autoridades de turismo de la Prefectura y del Municipio de Santa Elena.

Entre los entrevistados tenemos a las siguientes personas: Mario Aquino Jefe técnico de Emuturismo, Mercedes Guerra Secaira Jefa del departamento de Turismo de la Prefectura de Santa Elena, César Granados Presidente de la Comuna Ayangue, Anatalia Yagual Presidenta de las Damas Organizadas de Ayangue, Benjamín Ponce Líder de los cocteleros, Ivonne Quevedo propietaria del Hotel Kanagua, Víctor Solís administrador del hotel Castle Mark.

La diversidad de opiniones y de cargos que ocupa cada uno de los consultados nos permite ver desde diferentes puntos de vista las necesidades y expectativas de los actores del turismo que intervienen en este destino.

CAPÍTULO 4

4. La propuesta

4.1 Costos Del proyecto

El siguiente explicativo sobre el costo del proyecto se estiman los valores del equipamiento y operación. En el documento se exponen los presupuestos en donde se enfatiza las diversas actividades que deben tomarse en cuenta, se plantea el detalle para el equipamiento del escenario así como el cronograma definido de los eventos a realizar en la playa de Ayangue.

Los eventos programados para esta comuna incluyen todo lo referente a una organización de evento tales como: sistema adecuado de reproducción de sonido, tarima para presentaciones con su respectiva iluminación y por último la zona de espectadores claramente delimitada así como debidamente equipada para la comodidad de los asistentes. Todo lo antes mencionado tiene un costo operativo de \$61000 (**sesenta y un mil dólares**).

Entre los costos operativos tenemos la producción de eventos la administración y logística seguida de la elaboración de contenido audiovisual. En el equipamiento tomamos en cuenta los rubros de adquisición de equipos de amplificación, construcción de la tarima, mesas, sillas entre otras cosas. El detalle de los rubros de producción y equipamiento se encuentra en los anexos.

Tabla V.- Costos de implementación del proyecto de eventos en Ayangue.

Costos de implementación del proyecto de eventos en Ayangue			
	Descripción/desglose	Presupuesto Anual	Fuentes de Financiamiento
Costos Operativos	Logística Producción del evento Promoción	\$40.400	Auspiciantes Aportes de la comunidad. Canjes de empresas privadas
Equipamiento	Iluminación Decoración Audio-Video Tarima Adecuación del espacio	\$19.179,18	Fondos concursables Aportes públicos

Fuente.- Elaboración propia.

El proyecto que consiste en eventos programados nocturnos contiene cuatro componentes fundamentales que se ampliarán en este capítulo.

Los elementos básicos del proyecto son los siguientes:

1. Agenda de Eventos
2. Espacio físico del evento
3. Cadena de valor
4. Modelo de gestión

4.2 Demanda potencial Público, afluencia.

El punto central del proyecto es promover el aumento de la demanda en las noches de los sábados y feriados. Para cumplir este objetivo se sugiere la programación de eventos periódicamente (todos los sábados y feriados) en base a las preferencias del público que se manifestaron en las encuestas y tomando en cuenta la estacionalidad del destino. Luego que la propuesta se organice, hay que proceder a promocionarla para a partir de ahí hacer que la demanda crezca.

Es en ese momento, cuando la nueva demanda empieza a llegar, que se pueden ver los beneficios en la economía por medio del apareamiento de nuevos servicios que satisfagan las necesidades de estos turistas y extendiendo los horarios de atención de los negocios ya existentes. Todo esto aporta a la captación de nuevos recursos y puestos de trabajo para Ayangue. Tomando en cuenta Varios escenarios hemos hecho una tabla para representar la demanda esperada de turistas en el destino. Se han tomado en cuenta tres escenarios posibles de asistencia de los turistas y estos son los siguientes:

Tabla VI.- Demanda esperada de turistas en el destino.

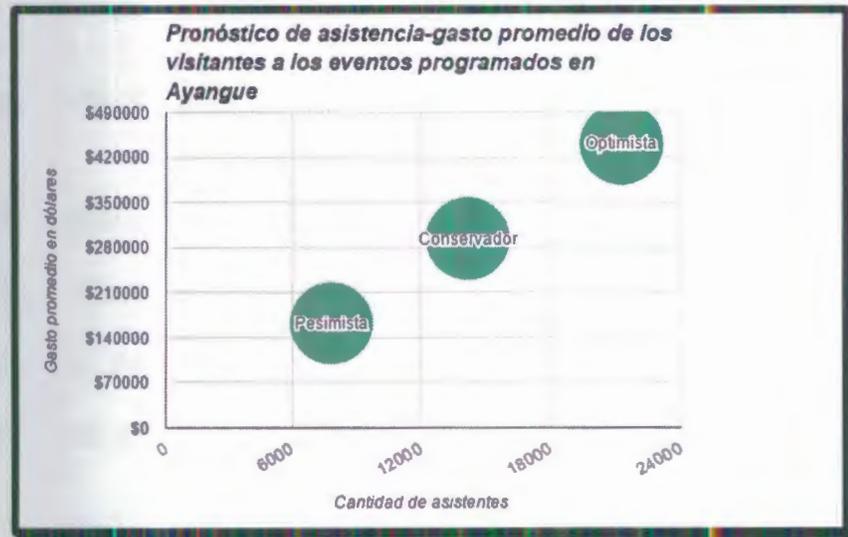
Demanda esperada de turistas en el destino		
Escenario	Cantidad anual de asistentes	Ingresos promedio
Pesimista	7850	\$162,573.50
Conservador	14,200.00	\$294,082.00
Optimista	21,300.00	\$441,123.00

Fuente.- Elaboración propia.

En el escenario pesimista se presupone que la asistencia promedio por evento especial será de 250 y 100 en los regulares, en el escenario conservador presuponemos 400 asistentes por evento especial y 200 por regular y en el caso del panorama optimista trabajamos con la suposición de 600 personas en eventos especiales y 300 en los regulares. Tomando en cuenta los datos anteriores, no es difícil esperar un crecimiento del 30% anual con respecto al

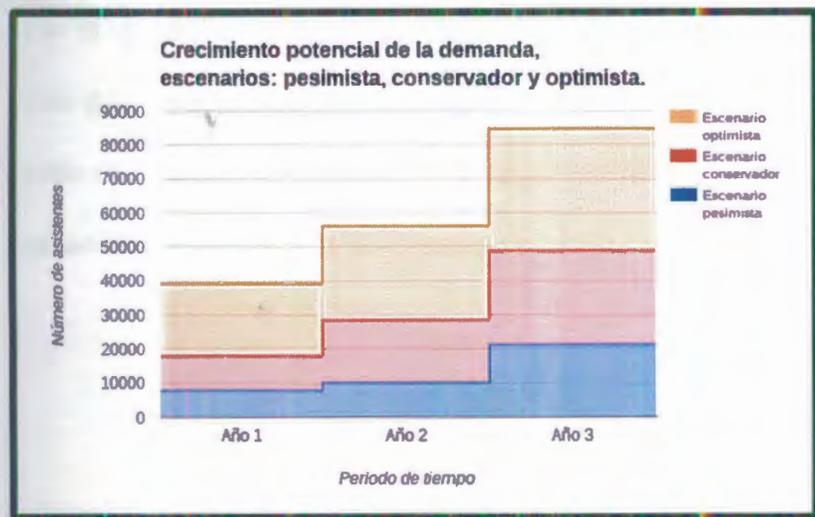
año anterior. Para graficar de mejor manera la afluencia esperada presentamos los siguientes gráficos:

FIGURA XVI.- Pronóstico de asistencia-gasto promedio de los visitantes a los eventos programados en Ayangue.



Fuente.- Elaboración propia.

FIGURA XVII.- Crecimiento potencial de la demanda por escenarios.



Fuente.- *Elaboración propia.*

4.3 Agenda de eventos

Los eventos requeridos en Ayangue son del tipo artístico-cultural, los turistas potenciales han mencionado que entre sus principales intereses se encuentran las fiestas temáticas, las competencias varias (de baile, flair bartender, canto, etc.) y presentaciones cómicas, por sobre las demás opciones.

El perfil deseado de los turistas hacia quienes va a ir enfocado el proyecto es el siguiente: adultos de edad media, de ingresos por sobre los \$700 que pernoctan usualmente en la playa los días sábados, con nivel de estudios superior, con una disposición promedio de gasto entre \$20 por noche y por persona, con un grupo promedio de entre 3 y 4 personas adultas como acompañantes y que asisten usualmente (5 veces al año) a Ayangue o playas cercanas.



LECTOR - BIBLIOTECA

En Base a las características de los turistas, los requerimientos de los entrevistados y tomando en cuenta las fechas que influyen en el comportamiento de los visitantes se ha desglosado las fechas en dos tipos de eventos, estos son los eventos regulares y los eventos especiales. Los eventos regulares consisten en la programación de espectáculos con artistas emergentes y una inversión menor en temas de producción y promoción, estos eventos se programarán los días sábados por la noche en fechas diferentes a los especiales.

Las fechas especiales son el tipo de eventos que requieren mayor inversión en producción y promoción, se toma en cuenta a artistas consolidados o con una trayectoria mayor a los emergentes, estos eventos se dan en feriados o fechas seleccionadas como especiales. Se ha tomado en cuenta los fines de semana que coinciden con el fin de mes o quincena (días de pago), para que la comunidad decida si esas fechas son designadas como regulares o especiales.

Con respecto a la programación específica, los detalles puntuales serían un error incluirlos en el trabajo. El objetivo en sí, es dar una secuencia a seguir y recomendaciones específicas para que los miembros del grupo de eventos encuentren la flexibilidad a la hora de hacer los contactos con los artistas y

programar las fechas de presentación. A continuación deseamos proponer lineamientos para la producción de los eventos nocturnos en Ayangue:

- El grupo de eventos debe programar las agendas en base al presupuesto con un mes de anticipación con dos opciones por fecha.
- Al iniciar el proyecto, se debe organizar un lanzamiento con adecuada planificación y cobertura.
- Los eventos de mayor aceptación (competencias varias, fiestas temáticas y stand up comedy) se pueden presentar de manera individual.
- Los eventos de menor aceptación (canto y baile) pueden presentarse juntos en la misma fecha.
- La temporada baja debe ser la de más trabajo en promoción y presentación de eventos atractivos para el público.
- Se debe buscar un evento representativo de la actividad que se dé una vez al año para posicionar de mejor manera las características de la iniciativa.
- La organización debe correr con los gastos de logística y procurar cubrir los costos con canje.
- Se debe tratar de trabajar con gremios o establecimientos de formación artísticas para conseguir varias opciones de presentaciones.

- Incluir talentos locales en las presentaciones para fomentar la participación de los artistas del sector.

Las sugerencias que se expusieron anteriormente pueden servir como principios para elaborar la programación de la agenda de eventos. El hecho de que sea flexible nos permite hacer que la comunidad exprese sus necesidades por medio de la propia planificación de fechas.

Tabla VII.- Descripción general de los eventos potenciales en Ayangue.

Descripción general de los eventos potenciales en Ayangue			
Programación	Categoría	Fechas	Características
+Concursos/competencias (flair bartender, baile, canto, etc.) +Fiestas temáticas. +Presentaciones cómicas +Música en vivo (inglés y español)	Regulares	*Sábados no designados como especiales.	Artistas emergentes. Inicio de eventos a las 21:00. Promoción media. Financiado por la comunidad y empresas turísticas locales.
	Especiales	*Feriados *Fechas designadas como especiales por los encargados de los eventos programados en Ayangue.	Artistas consolidados. Promoción intensiva. Financiado por auspiciantes privados, comunidad y empresas turísticas.

Fuente.- Elaboración propia.

Tabla VIII.- Simbología Del Cronograma de Eventos

Simbología	Tipos de eventos programados
	Eventos regulares
	Quincena/fin de mes
	Eventos especiales
	Temporada (Afluencia de turistas)
	Alta
	Media
Baja	

Fuente.- Elaboración propia.

Tabla IX.- Cronograma semanal para los eventos del año 2016.

Temporada	Mes	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
Temporada Alta	Enero	jueves 31 al sábado 2	Sábado 16	sábado 23	Sábado 30	x
	Febrero	sábado 6	sábado 13	sábado 20	sábado 27	x
	Marzo	Sábado 5	sábado 12	sábado 19	viernes 25/ sábado 26	x
	Abril	Sábado 2	sábado 9	sábado 16	sábado 23	sábado 30
Temporada a la baja	Mayo	x	sábado 7	sábado 14	sábado 28	x
	Junio	sábado 4	sábado 11	sábado 18	sábado 25	x
	Julio	sábado 2	sábado 9	sábado 16	sab. 23- Dom. 24	sábado 30
Temporada baja	Agosto	sábado 6	sábado 13	sábado 20	sábado 27	x
	Septiembre	Sábado 3	sábado 10	sábado 17	sábado 24	x
	Octubre	sábado 1	sábado 8	sábado 15	sábado 22	sábado 29
	Noviembre	sábado 5	sábado 12	sábado 19	sábado 26	x
Al Alza	Diciembre	sábado 3	sábado 10	sábado 17	sábado 24	viernes 30 al sábado 31

Fuente.- Elaboración propia.

4.4 Capacidad De Carga

En toda planificación turística es fundamental tomar en cuenta el aspecto físico para poder realizar las previsiones pertinentes en el destino.

En la Península de Santa Elena se ha desarrollado el turismo del tipo sol y playa en la gran mayoría de los casos de manera poca organizada y muchos servicios no han sido planificados sino que han tenido un apareamiento espontaneo.

A continuación presentamos los datos actualizados de las playas de Santa Elena y la capacidad turística de los mismos. Resaltamos los datos de Ayangue los servicios turísticos con los que cuenta y limite aceptable de turistas que pueden hacer uso de la playa.

Según Mendoza (2014), la playa de Ayangue tiene una capacidad de carga Real de 3905 personas, esto debido a la consideración de los factores de corrección y el espacio adecuado por turistas que es de aproximadamente 10m². Encontramos gran cantidad de servicios como alimentación, parqueos y baterías higienicas, esto debido a que el destino se ha ido adecuando a los excursionistas y por lo tanto buscan gran rotación en lugar de permanencia de la demanda.

Tabla X.- Capacidad turística de los balnearios de Santa Elena.

Capacidades/Balneario	Carga Real	Baterías higienicas	Parqueo	Alimentación	Marinos 1	Salvavidas 2	Policía Nacional 3
Ballenita	3.105	1.560	1.800	3.516	(4) 414	(3) 90	(8) 2.667
San Pablo	6.396	6.720	6.180	8.732	(4) 852	(4) 120	(4) 1.333
Ayangue	3.905	1.320	4.200	5.764	(4) 522	(2) 60	(4) 1.333
San Pedro	2.099	1.680	3.320	1.416	(2) 140	(1) 30	(2) 667
Valdivia	1.033	480	820	1.084	(1) 34	(1) 30	(2) 667
Lib. Bolívar	5.356	2.040	2.040	3.188	(2) 357	(1) 30	(2) 667
Cadeate	1.099	960	680	1.600	(2) 146	(2) 60	(2) 667
Manglaralto	2.901	480	1.280	1.912	(2) 146	(2) 60	(4) 1.333
Montañita	4.806	2.400	3.800	3.812	(3) 481	(5) 150	(10) 3.333
Olón	3.603	2.880	6.700	4.932	(3) 360	(4) 120	(6) 2.000
Curia	2.822	360	800	408	(1) 194	(1) 30	(2) 667

Fuente.-Elaboración propia

Hemos considerado para el espacio del evento las áreas que se especifican en la tabla XI, se utilizará aproximadamente 400 m² de playa para la actividad de los eventos programados nocturnos. Se han planteado dos opciones para la colocación del espacio para los shows (escenario y público) la propuesta 1 es a 20 metros de la calle final de la playa a la altura del hotel Kanagua y la propuesta 2 es la tarima de espaldas al malecón debido a la facilidad de acceso de este espacio. Ambos espacios cuentan con vías de circulación/evacuación adecuadas.

Tabla XI.- *Uso del espacio de playa para eventos programados*

	Dimensiones	Área total	Área ocupada por asistente	Límite máximo de asistentes
Escenario	8x5 m	40 m ²	n/a	n/a
Zona de mesas y sillas	20x10 m	200 m ²	1m ² por pax	200
Zona de espectadores de pie	20x7.5 m	150 m ²	0.5 m ² por pax	300

Fuente.- Elaboración propia

MAPA II.- Ubicación de espacio para eventos de Ayangue



Fuente.- Elaboración propia

4.5 Elementos Agregadores de Valor

4.5.1 Transporte

En la localidad existe una prestadora de servicio de transporte llamada Compañía de Taxis Trans. Ayangue, que cuenta con 17 unidades regularizadas y 17 más en proceso de regularización. Los servicios que ofrecen son del tipo puerta a puerta o recoger pasajeros en la calle. Los costos de las carreras son los siguientes:

Tabla XII.- Costos de traslados de la Compañía Trans. Ayangue S.A.

Costos de traslados de la Compañía Trans. Ayangue S.A.		
Destinos	Ida	Ida y Vuelta
Ayangue-Manglaralto	\$8	\$12
Ayangue-Montañita	\$10	\$16
Ayangue-Olón	\$12	\$20
Ayangue-Libertador Bolívar	\$5	\$8
Ingreso-Salida para la carretera	\$1,50 por pax	n/a

Fuente.- Elaboración propia.

La compañía Trans. Ayangue se presenta como un punto muy fuerte en el momento de la comercialización del producto que se está proponiendo en el presente proyecto, ya que las unidades podrían facilitar información y dar tarifas

preferenciales en los recorridos a los asistentes a los eventos programados de otras playas.

4.5.2 Promoción

Actualmente, con los diversos avances de la tecnología se pueden aplicar varias opciones, tales como: Equipo de manejo de redes sociales, equipo de comercialización (transportistas), estrategia de comunicación en revistas especializadas (diners, abordaje, vistazo, etc.), marketing directo, todo esto impulsará la asistencia y alimentará el fenómeno de comunicación boca a boca.

El enfoque de la estrategia de promoción, plantea evidenciar al producto de eventos programados como la única opción para satisfacer la necesidad no atendida con respecto a productos específicos de diversión nocturna en la playa para los adultos de edad media (30 a 50 años) del nivel socioeconómico medio y medio alto.

Las campañas específicas deben ser desarrolladas con la asesoría de las organizaciones académicas cooperantes con el destino. Se debe privilegiar el uso de las herramientas tecnológicas por su bajo coste y alto impacto.

4.5.3 Alimentación

La mayor cantidad de involucrados en el turismo tienen que ver con la gastronomía. En la línea de playa se encuentran 74 comedores que ofrecen alimentos típicos del sector, en su mayoría fueron capacitados durante un mes por el Instituto Coordinador de Patrimonio Cultural y se los designó como expendedores de comida tradicional-patrimonial.

A lo largo del poblado existen otros establecimientos formales e informales de alimentación que constan desde platos típicos a comida rápida. La aparición de los informales es estacional y depende de la afluencia de visitantes. Vale recalcar que en el catastro actualizado (2015) de EMUTURISMO tan solo un establecimiento se encuentra registrado.

4.5.4 Bebidas (cocteleros)

El destino cuenta con 12 cabañas cocteleras, se mantienen organizados pero aún sin vida jurídica. El costo promedio de los cócteles es de \$5 y los jugos o batidos \$2,5. En entrevistas con el sr. Armando Ponce, este menciona que el grupo no han tenido la oportunidad de ser capacitados, por lo que han ido

perfeccionándose en base a la experiencia de las personas que tienen más tiempo en dicho negocio.

Se evidencia una oportunidad de mejora en este aspecto debido a la amplia demanda por bebidas de forma general, a su vez se necesita en primer lugar tener una organización jurídicamente formada que con su autogestión y recursos destinados por las autoridades de turno puedan alcanzar los objetivos que se planteen a su debido momento.

4.5.5 Hospedaje

En el catastro del año 2015 facilitado por EMUTURISMO de Santa Elena, en la comuna Ayangue se cuenta con 12 establecimientos de hospedaje con una capacidad indeterminada. El Sr. Víctor Solís quien es prestador de servicios turísticos comenta que ha habido iniciativas para formar un frente del sector de los establecimientos de hospedaje, sin embargo esto no se ha podido concretar actualmente.

En varias visitas de campo junto con el sr. Benjamín Ponce, líder y poblador de la comunidad, se trató de definir la cantidad de establecimientos oferentes de hospedaje, el número identificado de prestadores de este servicio es de 20 entre hoteles, hosterías y hospederías, muchos de los cuales debido a no estar registrados en los catastros del Mintur ni EMUTURISMO, cuentan con categoría ni capacidad verificada. La capacidad de hospedaje en todas las categorías es de aproximadamente **667** personas según los datos provistos por los consultados.

4.5.6 Evento

Los eventos están planificados para las noches de sábados y feriados. Las modalidades de los eventos serán de dos tipos: regulares y especiales. Los eventos regulares se los realizará con artistas emergentes y en fechas diferentes a feriados y/o fechas especiales. Los eventos especiales serán realizados en fechas específicas ya sean feriados o alguna fecha definida como especial, este tipo de eventos presentará artistas consolidados, y se dará mayor promoción y cobertura.

Se busca con estos dos tipos de modalidades, en primer lugar diferenciar fechas especiales que son en las que se conoce que la afluencia de turistas se da en mayor proporción a las fechas regulares en las que se puede obtener precisamente con esta agenda de actividades una mayor afluencia de público en general en días y/o fechas que regularmente las personas no se encuentran presentes en el destino.

Debido a que el proyecto busca estabilizar la demanda, se propone dar un mayor énfasis en la temporada baja (agosto-noviembre) con eventos llamativos que generen estadía y actividad nocturna.

Los eventos favoritos del turista potencial en base a las encuestas son los siguientes: presentaciones de canto de música del recuerdo en español, presentaciones de baile, presentaciones teatrales o stand up comedy, presentación de competencias varias (Ayangue como sede de concursos o encuentros).

4.5.7 Artistas

En esta sección se analizará la oferta cultural a breves rasgos, se tomará en cuenta precios, requerimientos y ciertas puntualizaciones que requieran los artistas para su puesta en escena.

Debido a que las presentaciones artísticas varían desde la comedia, pasando por fiestas temáticas e incluyendo números musicales, los requisitos y costos de producción no son específicos. A continuación nos referimos a algunos aspectos a considerar a la hora de planificar un determinado show.

Tabla XIII.- Aspectos y costos referenciales a considerar para la planificación de un determinado show.

Eventos	Detalles técnicos principales	Duración Recomendada	Costo promedio de contratación de artistas
Stand up comedy	Audio/sonidista	2 salidas de 45 min. con	\$200 hasta \$400 mas hospedaje y

		intermedio	alimentación.
Fiestas temáticas	Iluminación, audio, animación, accesorios referentes al evento.	3-4 horas con animación y concursos varios.	desde \$200 hasta \$300 mas accesorios y decoración referente al evento.
Competencias varias (flair bartender, baile, canto, etc.)	Requisitos de la producción, animación, jurado, premios.	Eliminatorias durante el día, final a partir de las 9 de la noche, con una duración de 2 horas.	\$400 para organización y premios.
Shows de baile	Audio, piso del escenario, presentador	2 horas con intermedios.	\$200 hasta \$400
Presentaciones musicales	Audio, iluminación, video, presentador, *video.	2 salidas de 45 min. con intermedios de 15 minutos.	\$250 hasta \$400 más costos de hospedaje y movilización.

Fuente.- Elaboración propia.

Dentro de las puntualizaciones importantes sobre el tema es la de requisitos técnicos que tienen muchos artistas, que se conoce como Rider técnico y esto es básicamente las especificaciones de equipos de amplificación y/o iluminación mínima para un show. La contratación de artistas va a ir muy ligado al tipo de equipos que se adquiera en la comunidad para las presentaciones semanales.

4.5.8 Organizaciones de artistas

Debido a que el proyecto busca una participación orgánica de la comunidad y los artistas, se deseaba trabajar con los gremios que los representan. En el caso de la comunidad tenemos a los diversos grupos organizados para trabajar, en cambio los gremios de artistas están bajamente estructurados y son poco representativos, esto se hace evidente en la estadística del Ministerio de Cultura del Ecuador que menciona que para el año 2012 tan solo el 17% de artistas encuestados pertenecían a un gremio⁹.

Debido a esta dispersión, se hace muy complicado trabajar entre organizaciones y toca más bien hacer acercamientos directos con los artistas e ir haciendo contactos entre sus círculos para tener una oferta variable acorde al presupuesto planteado. Otra opción es identificar a grupos cercanos a los artistas como RC producciones, Showmasters, Borkis, escuelas de baile privadas, Asociación de Profesionales de Hotelería y Turismo del Ecuador, Asociación de Bartenders del Ecuador, Institutos de Educación Superior de artes, entre otras.

⁹ (2013). El primer censo revela que el 17% de artistas es afiliado a ... Retrieved August 6, 2015, from <http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/el-primer-censo-revela-que-el-17-de-artistas-es-afiliado-a-un-gremio.html>.

4.5.9 Grupo de gestión de eventos (Comisión)

El proyecto requiere una base operativa y administrativa designada claramente con las respectivas políticas, procesos y herramientas adecuadas al modelo de gestión que se desee dar a la iniciativa. El planteamiento sugerido que el cabildo cree una comisión permanente conformada por representantes de los prestadores de servicios turísticos, representantes del cabildo, profesionales en turismo con la especialidad en eventos, profesionales en la comunicación y comunicación digital. Las funciones de la comisión serán las siguientes:

- Administrar la comisión de eventos
- Elaborar los documentos administrativos de la comisión
- Elaborar y aprobar el programa de eventos anual
- Evaluar cada dos meses la gestión de los eventos.
- Manejar el presupuesto de la comisión para tema de eventos
- Gestionar la promoción de los eventos del programa
- Buscar financiamiento para la ejecución del proyecto
- Diseñar y aprobar campañas de comunicación para el destino Ayangue

La continuidad del equipo de trabajo es fundamental para poder dar el seguimiento articulado de los objetivos que se planteen. El cabildo de Ayangue

puede generar una resolución para la creación de esta comisión permanente y su tiempo de vigencia.

FIGURA XVIII.- Organigrama de la Comisión de Eventos de Ayangue.



Fuente.- Elaboración propia.

La comunidad controlará a la comisión de eventos por medio del Cabildo, este podrá revisar los informes y reportes y tomar resoluciones directamente o someterlas a la Asamblea. La comisión de eventos estará conformada por los diversos representantes de los sectores turísticos y de la comunidad de Ayangue además de varios especialistas en áreas puntuales.

La Comisión de Eventos seleccionará a un Administrador que tendrá que dirigir a un relacionista público, un secretario/tesorero y un director de publicidad. Se considera adecuado elaborar una escala de remuneración ligada al nivel de ejecución del proyecto, los rubros pueden ser entregados posteriores a la aprobación de la asamblea en base al análisis de los indicadores de gestión.

4.6 Financiamiento (público-privado-comunitario)

La clave para el cumplimiento adecuado del proyecto consiste en tener un financiamiento sostenido y alianzas estratégicas para poder cubrir las diferentes necesidades de la producción de este tipo de iniciativas.

Los gastos de la producción y promoción deben ser costeados desde los diferentes sectores que se verán beneficiados por la aplicación de la iniciativa. Los aportes de los participantes en el financiamiento pueden ser de diferentes maneras como lo son: dinero en efectivo, canje, publicidad, logística entre otros. Los aportes solicitados a las empresas privadas medianas y grandes serán de dinero en efectivo o el canje para el financiamiento de artistas. Las empresas

privadas locales pueden aportar con canje de sus servicios y en algunos casos con dinero en efectivo. Las empresas públicas aportarán recursos y/o avales para la realización permanente de los eventos.

Los sectores público y privado tendrán el beneficio de que su marca además de ser identificada en el primer destino especializado para el segmento de mercado de 30 a 50 años de nivel socioeconómico medio, medio-alto, también pueden fortalecer su imagen de responsabilidad social al apoyar a una comunidad con la difusión de talentos nacionales y fortalecimiento de la cultura local. Las empresas privadas y la comunidad se verán beneficiadas por la asistencia de turistas en horarios no explotados anteriormente, lo que permite la estadía, el consumo de servicios turísticos y con esto la generación de nuevos espacios de trabajo.

Se han diseñado tres tipos de membresía para la participación de las diferentes empresas y entidades para pautar con la comisión de eventos de Ayangue. Los servicios y costos propuestos para ofertar a los diferentes interesados son los siguientes:

Tabla XIV.- Oferta de Paquetes de publicidad.

Oferta de Paquetes de publicidad			
	Espacios	Cupos/auspiciantes	Precio (Anual por 59 fechas)
Oro	Presencia de marca en el Escenario y en la playa todo el año. Stand propio en el evento 50% del espacio publicitario en los impresos, menciones en el escenario, material audiovisual del evento, aparición en todos los contenidos digitales publicados.	2	\$10000
Plata	Presencia de marca en el Escenario y en la playa todo el año. Stand propio en el evento 25% del espacio publicitario en los impresos, menciones en el escenario, material audiovisual del evento Presencia de marca en los alrededores del evento.	4	\$3000
Bronce	25% de espacio en impresos, menciones en tarima, opción para la activación de marca con sus respectivas especificaciones durante todo el año en sectores aledaños a la playa.	8	\$1500

Fuente.- Elaboración propia.

Otros elementos comercializables del proyecto pueden ser:

- Presencia de marca en las espacios del evento.
- Distribución de suvenires con el logotipo de las empresas financistas.
- Alquiler del haming right (nombre del evento con marca comercial)
- Exclusividad de la marca en el o los eventos.
- Designación como establecimientos oficiales del evento (empresas locales).
- Presencia de marca en los impresos, ruedas de prensa y videos oficiales del evento.
- Certificado de participación como colaborador del proyecto (firmado por el cabildo).
- Reserva de participación en las diferentes ediciones.
- Venta de espacio de stands o espacios de venta de productos

Los ingresos totales a los que se espera acceder por medio de la venta de publicidad bordean el \$44.000 y esto sumado a los canjes, donaciones y aportes de la comunidad pueden cubrir los \$60.000 que cuesta aproximadamente el funcionamiento anual de este atractivo.

4.7 Cooperación académica

En el marco de la cooperación interinstitucional y recordando la responsabilidad que tiene la academia, más específicamente la universidad



ecuatoriana, con el aporte al desarrollo local por medio de la transferencia de conocimiento, se busca apuntalar ciertos espacios referentes al proyecto basado en eventos nocturnos para Ayangue con estudiantes universitarios que hagan sus prácticas pre profesionales, como dice el artículo 87 de la LOES¹⁰.

Dicho artículo menciona que los alumnos deben hacer servicio a la comunidad en su área de formación, todo esto monitoreado por la universidad. Los espacios de participación para los estudiantes de la educación superior son diversos, las áreas que requiere la gestión del evento:

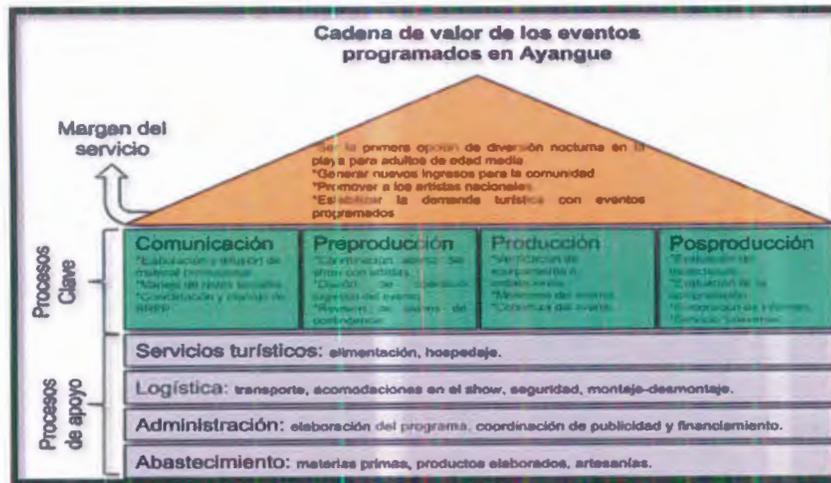
- Animación del evento (Carreras de comunicación social).
- Asesoramiento en la coordinación del evento (Carreras de turismo).
- Grabación y edición de material audiovisual (Carrera de comunicación audiovisual).
- Manejo de publicidad y comercialización (Carreras de marketing, negocios y afines).
- Números artísticos (Carreras afines a las artes escénicas)

¹⁰ (2013). Ley Orgánica de Educación Superior - CES. Retrieved August 7, 2015, from <http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior>.

La participación de las instituciones educativas debe ser gestionada por el cabildo y el grupo encargado de los eventos. La cooperación provista por la universidad debe comprender lo siguiente: capacitaciones, asesoría en aspectos técnicos, envío de pasantes, elaboración de informes y recomendaciones sobre el proyecto de eventos nocturnos programados para Ayangue. La contraparte sugerida de la comunidad es la siguiente: alimentación, hospedaje, movilización y facilidades logísticas para los pasantes.

4.8 Cadena de valor y producción (gráfico)

FIGURA XIX.- Cadena de valor de los eventos programados en Ayangue.



Fuente.- Elaboración propia adaptación de Silva (2014)¹¹ basado en Porter (1985)¹²

4.9 Lineamientos sobre la administración

Una de las decisiones más importante que debe tomar el destino es la manera de gestionar la propuesta presentada. El modelo seleccionado debe centrarse en un desarrollo del tipo sostenible, que permita a la población beneficiarse de manera económica por medio de las rentas generadas por las nuevas actividades que vayan apareciendo en base a las necesidades de los turistas, de manera ambiental con la inversión en cuidado y mejora del entorno para potenciar el destino, además debe fortalecer el tema sociocultural con el

¹¹ DT Silva, F. (2014). 220 MKT.pdf - Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8622/1/220%20MKT.pdf>.

¹² Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York.

permanente realce que se hará en los eventos de la cultura nacional y local en sus debidos espacios, además de la interacción entre los comuneros con los visitantes interesados en temas de cultura e identidad. Por lo tanto, debido a las necesidades planteadas, el modelo de gestión debe tener una gran participación de la comunidad para poder alcanzar los objetivos mencionados.

Es abundante la literatura académica que recoge experiencias sobre los diferentes tipos de gestión de los destinos, que dependiendo de quién los maneje será de beneficio o perjuicio para la comunidad receptora. Usualmente los destinos desarrollados en base al modelo de enclave, privatizan los beneficios del turismo y socializan con a la comunidad con los impactos negativos de esta actividad.

El modelo adecuado desde el punto de vista de sostenibilidad y desarrollo se inclina por el modelo de participación local que se plantea a continuación:

Tabla XV.- Tipología de modelos de desarrollo turístico según la correlación de fuerzas entre capital turístico transnacional y fuerzas locales.

Tipología de modelos de desarrollo turístico según la correlación de fuerzas entre capital turístico transnacional y fuerzas locales		
Modelo A (de enclave)	Modelo C (combinado)	Modelo B (de participación local)
* Predominio económico, social y cultural del capital transnacional en la oferta de servicios. * La fuerza de trabajo local participa básicamente como mano de obra no calificada. * Expropiación de los espacios turísticos locales.	* Una combinación relativamente equilibrada de características de ambos modelos.	* Predominio económico, social y cultural de actores locales en la oferta de servicios. * Participación de la fuerza de trabajo con negocios propios. * El pueblo y otros actores locales conservan acceso y pertenencia de espacios territoriales bellos, por ende, de disfrute turístico.

Fuente: Cordero Ulate (2003:110)¹³

Los principios básicos del modelo de gestión que se recomiendan para el desarrollo del proyecto de eventos nocturnos programados son los siguientes:

Políticas

- Administración y manejo del proyecto por medio de entes comunitarios.
- Cooperación estrecha con organismos técnicos especializados (transferencia de conocimientos).
- Fomento del turismo de calidad y disminución del turismo masivo.
- Opción preferencial para la participación de la comunidad en actividades económicas.

¹³ Cordero Ulate (2003), "El Turismo y la Dependencia Latinoamericana", Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe, Vol. FLACSO/UNESCO/ Nueva Sociedad, Caracas, No.6.

- Participación de agentes externos en actividades que la comunidad no pueda asumir y que contribuyan al turismo sostenible.
- Reinversión de recursos generados por el proyecto en la misma iniciativa.
- Financiamiento equilibrado entre entes públicos, privados y comunitarios.
- Consolidación de un evento representativo de la iniciativa.
- Espacio de encuentro e intercambio entre artistas.

Estrategias:

- Escenario abierto (reserva de espacio gratuito para artistas emergentes).
- Logística por nuestra cuenta (facilidades para organizar encuentros de artistas).
- Embajadores de Ayangue (Convenio Taxi-hotel).

Tabla XVI.- Equipamiento del escenario para presentación de eventos.

Equipamiento del escenario para presentación de eventos

Normal (hasta 500 pax)		
Concepto	Descripción	Costo Total
Audio	Sistema de audio completo 2 parlantes de 4000w,, 1 bajo de 4000w, 1 consola 14 canales, 6 micrófonos, cableado completo.	\$3536.81
Video	*3 cámaras sony	\$2190
Tarima techada	8x4m	\$2500
Iluminación	Maquinas de humo y espuma, 15 par LED grandes y 10 pequeñas, 2 luces robóticas y una consola.	\$4987.37
*Decoración	Backing 4x8, sillones, faldones, decoraciones varias	\$1500
*Sillas	200 Sillas sin brazos, color beige (Canje)	\$2590
*Mesas	Mesas ratan 50 (Canje)	\$1875
Total		\$19,179.18

Fuente.- Elaboración propia.

Canje/donaciones necesarias:

Puntos de internet: Telconet/EspolteI/CNT/Claro- Se solicitará la habilitación de varios puntos de internet inalámbrico en lugares estratégicos de Ayangué para usos de los turistas y la comunidad (Playa, calle principal y demás puntos definidos por la comunidad).

Hospedaje: Solicitar donaciones de espacio de hospedaje a los prestadores de este servicio en la comunidad en proporción a sus habitaciones. El hospedaje se destinará para invitados especiales, artistas y autoridades.

Mesas/Decoración: Solicitar la colaboración a PYCCA la donación de mesas y sillas. La posibilidad es bastante buena debido a que la comunidad trabaja con esta empresa en temas de reciclaje.

Audio/Iluminación/Video: Las entidades estatales o de cooperación internacional pueden facilitar este equipamiento para la producción del evento.

Promoción: El presupuesto de promoción toma en cuenta las inversiones en manejo y pauta en redes sociales, material imprimible, material POP y distribución de los canjes (los canjes no se toman en cuenta como rubro de promoción).

Administración: El equipo de administración de la comisión de eventos contará mensualmente con un presupuesto como remuneración por el cumplimiento de las diversas funciones que serán definidas por los integrantes de la comisión y aprobadas por el cabildo. El cobro de los haberes se dará posterior a la presentación de informes de actividades y aprobación de la asamblea.

Producción: Los costos de producción tienen que ver directamente con la contratación de artistas. Se debe procurar negociar con los artistas y ofrecerles canje para equiparar los costos y no sea solamente con dinero en efectivo. En el caso de artistas consolidados, se debe buscar que la empresa privada trate de financiarlos.

Logística: El rubro de la logística está considerado para la coordinación y movilización de las personas involucradas en los eventos (artistas y colaboradores). En el rubro está incluida la limpieza, armado y desarmado de estructuras.

Tabla XVII.- Costos operativos para los Eventos programados en Ayangue.

Costos operativos para los Eventos programados en Ayangue				
	Mensual	Anual	Descripción	Financiamiento
Elaboración de contenido audiovisual	\$66.66	\$800	3 spots de video de 45" 1 jingle 120"	Venta de publicidad
Promoción (sin contar los canjes)	\$600	\$7200	Impresiones Material P.O.P Pautaje Internet *Pautaje Radio Diseño de volantes digitales	Venta de publicidad
Administración/logística	\$700	\$8400	Reconocimiento económico para la comisión de eventos. Transportación, armado/desarmado de escenario, coordinación de montaje y hospedaje. Filmación del evento. *Animación del evento.	Venta de publicidad
Producción de eventos	\$2000	\$24000	Contratación de artistas. Filmación y subida a Internet del Evento.	Venta de publicidad
Total	\$3366.66	\$40400		

Fuente.- Elaboración propia.

CAPÍTULO 5

5. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Con respecto al proyecto de la creación de un producto turístico basado en eventos programados y la información recabada de los actores en torno a este, se han obtenido varios datos de interés para aplicarlas en el momento de la aplicación del estudio. Dentro de la información de interés tenemos lo siguiente:

1. El presente proyecto consiste en una guía para que la comunidad decida qué actividades realizar luego de la adecuada organización de un equipo que se encargue del manejo de la propuesta.
2. La población está determinada a tener un desarrollo del turismo que beneficie social y económicamente a Ayangue. Desea seguir siendo un destino tranquilo y del tipo familiar.
3. Los visitantes, adultos de edad media, de nivel socioeconómico medio, medio-alto, desean un destino que ofrezca actividades nocturnas que aporten al descanso y la diversión.
4. La población y los turistas potenciales están de acuerdo en asistir a eventos nocturnos que presenten actividades en vivo, que sean aptas para grupos de parejas y familiares.
5. La comunidad desea realizar un turismo del tipo sostenible, que aporte con beneficios directamente sobre sus miembros y que tenga un mínimo impacto en la población especialmente joven.

6. La apertura de un espacio de presentación de artistas nacionales y locales fortalece la identidad, aporta al crecimiento de la industria cultural y da un valor agregado al destino y los auspiciantes que inviertan en él.
7. Los líderes del destino deben estructurar una comisión permanente que se haga cargo de la organización y gestión de la agenda de eventos.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones son apreciaciones técnico-personales que nos permitimos hacer en base al conocimiento de la información académica y datos recabados in situ. A lo largo del proyecto encontramos algunas situaciones que merecen la pena tomar en cuenta para la posible realización de este apartado. Dentro de las más importantes deseamos hacer énfasis en las siguientes:

1. Cohesionar a los actores sociales de Ayangue por medio de una propuesta que reúna los intereses de la comuna.
2. Definir un evento especial representativo para el destino.

3. Trabajar coordinadamente con una entidad académica de manera permanente para darle seguimiento a los proyectos.
4. Crear una comisión permanente encargada de los eventos con la asesoría de pre profesionales y/o profesionales de las universidades que colaboren con el proyecto.
5. Crear un fondo de canje entre todos los prestadores de servicios turísticos de la comunidad para tener una oferta atractiva para el financiamiento del proyecto.

ANEXOS

Anexos A: Formato de Encuesta



Perfil del turista potencial para eventos programados en Ayangue

El formulario a continuación es una herramienta para poder diseñar nuevos atractivos turísticos para su estadía en la playa. Los datos recabados en este documento son totalmente confidenciales y tendrán un uso técnico-académico por lo que lo invitamos a que lea con detenimiento y se sienta libre de contestar las preguntas con la mayor sinceridad posible. Desde ya le agradecemos su colaboración.



Lugar

Seleccione la playa donde fue aplicada la encuesta

Procedencia

¿En qué ciudad vive usted?

Sexo

Edad

Grupo de viaje

Seleccione la cantidad de personas adultas que generalmente viajan con usted a la playa

Frecuencia de viajes

¿Con qué frecuencia viaja usted a la playa?

¿Cuál es su playa favorita en Santa Elena?

- Ayangue
- Olón
- Montañita
- Manglaralto
- Libertador Bolívar
- Otros:

¿Con quién viaja generalmente a la playa?

- Amigos
- Familia
- Otros:

¿En qué lugar pernocta cuando viaja a la playa?

En caso de no pernoctar en la playa avance hacia la pregunta número 11.

- Ayangue
- Olón
- Montañita
- Manglaralto
- Libertador Bolívar
- No pernocta en la playa
- Otros:

Estadía

Usualmente cuando viaja ¿Cuántas noches pernocta en la playa?

Hospedaje

¿En qué lugar se hospeda generalmente cuando pernocta en la playa?

- Hospedería comunitaria
- Casa propia o de familia
- Casa de amigos
- Hotel
- Otros:

Nivel de ingresos

Seleccione el nivel aproximado de ingresos que usted percibe mensualmente

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por persona al asistir a un show en vivo en la playa por la noche?

Seleccione la cantidad correspondiente, tomando en cuenta el gasto en la alimentación, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y servicio de transporte.

Servicio de transporte

¿Qué opción le resulta más conveniente para ir y regresar del lugar del evento en la noche?

- Delegar a un conductor responsable de entre sus amigos o familiares (que no ingiera alcohol)
- Manejar su propio vehículo
- Contratar el servicio de transporte del evento
- Esperar-llamar a un taxi
- Otros:

¿Qué horario le parece el adecuado para asistir a eventos nocturnos en la playa?**¿De qué manera le gustaría apreciar un evento cultural en la playa?**

- En un escenario con mesas y sillas
- En un escenario solo con sillas agrupadas
- Sin sillas, De pie frente al escenario
- Sobre alfombras y cojines en la arena
- Otros:

Anexos B: Formato de Entrevista



Entrevista a actores Clave- Ayangue

La entrevista a continuación busca recabar información sobre la potencial creación de una agenda de eventos por la noche en la comuna Ayangue para un segmento de mercado interesado en actividades de descanso y esparcimiento nocturno del nivel socioeconómico medio y medio alto. El beneficio potencial del proyecto será el de dinamizar el turismo y aprovechar horarios no regulares para el disfrute del turista y la comunidad en actividades del tipo artístico-cultural. Solicitamos que se sienta libre de contestar cada pregunta de la manera más franca y detallada posible. De antemano agradecemos su colaboración para el desarrollo de este estudio.

***Obligatorio**

Fecha *

Nombre y Cargo *

Edad *

¿Qué relación tiene usted con el turismo en Ayangue?

¿Por qué razón los turistas visitan Ayangue (atractivos)?



¿Cuáles son las temporadas del año en la que se encuentran mayor y menor cantidad de turistas?



¿Qué tipo de destino busca ser Ayangue?

Describe la visión que tiene de la comuna cuando alcance el desarrollo deseado.



Enumere qué y cuántos eventos se hacen al año en Ayangue. ¿De qué tipo son cada uno?



¿Qué medidas tiene la comunidad para asegurar la calidad y la seguridad del destino Ayangue?



¿Cuál es la capacidad de la comunidad para atender al turista (datos específicos de hospedaje, alimentación, guía, entre otros)?



¿Qué actividades turísticas se realizan en las noches en Ayangue?



¿Qué actividades turísticas nocturnas le gustaría que se realicen en Ayangue? ¿De qué tipo?



¿Le gustaría contar con una programación detallada de los eventos a realizar en la comuna? ¿Por qué?



¿Qué tipo de administración y de qué manera podría estar organizado el grupo que esté a cargo de los eventos?



¿Qué recomendaciones podría dar para que se den con éxito actividades por la Noche en Ayangue?



Firma del entrevistado:

Agradecemos su colaboración. La información entregada por usted ayudará mucho al diseño de nuevos productos turísticos acordes a las necesidades de la comunidad y los turistas.



Anexos C: Ficha de Hostales de la Zona

COMUNIDAD: Ayangue

REGISTRO DE TURISMO	RUC	ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO O ADMINISTRADOR	DIRECCIÓN	CAPACIDAD HOTELERA
7448	1301860787001	Hostal "5 hermanos"	HILARIO MALAQUIÑAS TOALA ZAMBRANO	Calle principal de la comuna Ayangue	20 PERSONAS
0917505349	90117664001	Hostal "Sol y mar"	NEIRA VICUÑA ANGEL ANTONIO	Avenida principal y 1ero de mayo	64 PERSONAS
no	no	Hospedaje "La Rica Ruca"	VICTORIA GIBBS	Barrio 21 de Mayo	20 PERSONAS
no	no	Hostal - hospedaje "Casa Blanca Luna"	AGUSTIN ROSALES	Virgen de Fátima	5 PERSONAS
0223	922916812001	Cabaña familiar "SUMPA"	OJEDA LEON NANCY PATRICIA	Calle principal María Auxiliadora	40 PERSONAS
NO	NO	HOSTERÍA "Casa Guayacán"	MARCOS HIDALGO	Primero de Mayo	15 PERSONAS
NO	9915283001	Hotel "Cumbres de Ayangue"	FRANCISCO JIMENEZ BUENDIA	Ayangue parte alta mano izquierda	100 PERSONAS
		Hostal el "CASTLE MARK"	MESIAS MIGUEL	VIA CUMBRES DE AYANGUE	40 PERSONAS
		Hospedería "kanus"	MARIELA VELASCO	BARRIO MARIA AUXILIADORA	16 PERSONAS
		Hosteria "Tolita"	ANATALIA YAGUAL	NARCIZA DE JESUS	16 PERSONAS
		Hospedería "Thaía"	GUILLERMO CORONEL	BARRIO SANFRANCISCO	16 PERSONAS
		Hotel "Kanagua"	GLORIA QUEVEDO	BARRIO PRIMERO DE MAYO	100 PERSONAS



		Hostería el "Muyuyo"	JAMIE BETANCOUL	BARRIO PRIMERO DE MAYO	35 PERSONAS
		Hostal "sun Beach"	WILSON ARCE ROCA	BARRIO PRIMERO DE MAYO	60 PERSONAS
		CAFÉ HOSTEL	MICHAEL HERRERA	BARRIO 1ERO DE MAYO	24 PERSONAS
		HOSTAL AYANGUE	GEOVANNY CONFORME	VIRGEN DEL FATIMA	30 PERSONAS
		HOSTERIA MERCEDES	BELISARIO DE LOS SANTOS	SAN FRANCISCO	24 PERSONAS
		HOSTERÍA MIRAMAR	VERONICA MUÑOZ COCHEA	VIRGEN DEL FATIMA	30 PERSONAS
		OPERADORA TURISTICA "RAY AGUILA"	AMBROCIO YAGUAL BACILIO	SAN FRANCISCO	16 EMBARCACIONES 160 PERSONAS
		OPERADORA "CAROL TOUR"	FREDDY SALINAS BACILIO	MARIA AUXILIADORA	2 EMBARCACIONES 20 PERSONAS
		HIPOCAMPO GUEST HOUSE		1ERO DE MAYO	YATE CAPACIDAD 25 PERSONAS
		HOSTERIA EVA	ELIZA MEJIAS	1ERO DE MAYO	8 PERSONAS

Anexos D: Galería de Fotos

FOTO A



Fabián Cochea, secretario de Trans. Ayangue

FOTO B



Bolívar Muñoz, ex presidente de Asociación de Pescadores Artesanales de Ayangue

FOTO C



Aplicación de Encuesta, Libertador Bolívar

FOTO D



Aplicación de Encuesta, Libertador Bolívar

FOTO E



Aplicación de Encuesta, Libertador Bolívar

FOTO F



Aplicación de Encuesta, Montañita

FOTO G



Aplicación de Encuesta, Montañaíta

FOTO H



Aplicación de Encuesta, Montañaíta

FOTO J



Roberto López, aplicación de Encuesta

FOTO I



Benjamin Ponce, líder del grupo de Cocteleros Ayangue

FOTO K



FACTURA, como parte de la investigación

FOTO L



FACTURA, como parte de la investigación

FOTO M

TAPIA
MUC: 0902044841001
P. 4400 2 100 0 - 800000
Tel: 24 221132
Calle 100 - 100

PROFORMA
#001737
Gym (1500) (100)

Cliente: Alber L. Lino
C.R.C. # 09784399996

CODIGO	DESCRIPCION	CANT	PRECIO	TOTAL
01-5	CM CRISO Pura	2	125,50	251,00
02-0	2HA MIC 270 SOW	1	290,00	290,00
	CAS #1/4" Tamp	2	0,35	0,70
001	PDE pulv 1/2"	2	16,00	32,00
003	PDE con boya	4	20,00	80,00
005	P.W. boya	2	1,50	3,00
008	Flu 1/4" STB	2	1,00	2,00
132	MIC 1/4" Shore	6	50,00	300,00

Procedimiento efectivo

SUBTOTAL
IVA 12%
TOTAL 1042,20

TOTAL 965,00
8% 77,20
1042,20

FACTURA, como parte de la investigación

FOTON





CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TEMPORADA DE VERANO 2015
CANTÓN SANTA ELENA

FECHA DE REALIZACIÓN	TÍTULO	HORA	LUGAR	RESPONSABLE
MIÉRCOLES 24 DE JUNIO	19:00			
VIERNES 26 DE JUNIO	18:00			
SÁBADO 27 DE JUNIO	10:00			
DOMINGO 28 DE JUNIO	10:00			
LUNES 29 DE JUNIO	10:00			
FECHA DE REALIZACIÓN	TÍTULO	HORA	LUGAR	RESPONSABLE
17/06/2015	Apertura de Temporada de Verano Santa Elena del 2015	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
18/06/2015	1er Festival del Agua	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
19/06/2015	2do Festival de Comida "Mi Comida es un Orgullo"	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
20/06/2015	3er Festival de Música "Mi Música es un Orgullo"	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
21/06/2015	4to Festival de Artes y Oficios	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
22/06/2015	5to Festival de Danza	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
23/06/2015	6to Festival de Deportes	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
24/06/2015	7to Festival de Artes y Oficios	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
25/06/2015	8to Festival de Música	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
26/06/2015	9to Festival de Comida	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
27/06/2015	10to Festival de Artes y Oficios	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
28/06/2015	11to Festival de Música	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
29/06/2015	12to Festival de Comida	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
30/06/2015	13to Festival de Artes y Oficios	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
01/07/2015	14to Festival de Música	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
02/07/2015	15to Festival de Comida	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
03/07/2015	16to Festival de Artes y Oficios	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
04/07/2015	17to Festival de Música	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
05/07/2015	18to Festival de Comida	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
06/07/2015	19to Festival de Artes y Oficios	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
07/07/2015	20to Festival de Música	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
08/07/2015	21to Festival de Comida	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
09/07/2015	22to Festival de Artes y Oficios	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
10/07/2015	23to Festival de Música	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
11/07/2015	24to Festival de Comida	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
12/07/2015	25to Festival de Artes y Oficios	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
13/07/2015	26to Festival de Música	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
14/07/2015	27to Festival de Comida	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
15/07/2015	28to Festival de Artes y Oficios	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
16/07/2015	29to Festival de Música	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
17/07/2015	30to Festival de Comida	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad
18/07/2015	31to Festival de Artes y Oficios	10:00	Estadio Deportivo	Comunidad

Cronograma de Evento, Cantón Santa Elena

BIBLIOGRAFÍA

- (2015). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares ...
Retrieved August 19, 2015, from
http://www.inec.gob.ec/Enighur /Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf.
- (2011). Nivel Socioeconómico - Instituto Nacional de Estadística y ...
Retrieved August 19, 2015, from
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

- Estudio, E. (2001). Comisión de Estudio para el desarrollo de la Cuenca baja del Río Guayas (Cedege). *Guayaquil, Ec*
- Boullon, R. PLANIFICACIÓN DEL ESPACIO TURÍSTICO. 4 edición 2006, editorial trillas. *México DF 70-91*.
- (2014). El Carnaval deja un balance positivo para las playas de ... Retrieved June 30, 2015, from http://www.elcomercio.com/pais/carnaval-ecuador-salinas-santa-elena-guayas_0_1095490551.html.
- Cordero Ulate (2003), "El Turismo y la Dependencia Latinoamericana", Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe, Vol. FLACSO/UNESCO/ Nueva Sociedad, Caracas, No.6
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. *New york*.
- DT Silva, F. (2014). 220 MKT.pdf - Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8622/1/220%20MKT.pdf>.

- (2013). Ley Orgánica de Educación Superior - CES. Retrieved August 7, 2015, from <http://www.ces.gob.ec/descargas/ley-organica-de-educacion-superior>.
- (2013). El primer censo revela que el 17% de artistas es afiliado a ... Retrieved August 6, 2015, from <http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/el-primer-censo-revela-que-el-17-de-artistas-es-afiliado-a-un-gremio.html>.
- QUINTERO, J., ARELY, D., SÁNCHEZ, M., LISSETTE, S., & CENTANA, S. (2012). Evaluación del Uso Turístico del Balneario de Ayangue.
- (2013). Ayangue - Climate-Data.org. Retrieved June 25, 2015, from <http://es.climate-data.org/location/177737/>