

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE EVENTOS
EN EL SECTOR DE LA CHOCOLATERA EN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

SEMINARIO DE TITULACIÓN

Previo la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:

RAMIRO SANTIAGO ESPINOSA SÁNCHEZ

ENRIQUE AGUSTÍN MONTENEGRO GONZÁLEZ

Guayaquil – Ecuador

2014

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a todos los jóvenes que se encuentran cursando sus carreras universitarias y también a los que no tienen la oportunidad de hacerlo. Ellos se hacen merecedores de esta dedicatoria porque sean los caminos que se tomen por diversas razones o circunstancias que estén fuera de nuestro alcance; aplaudo el coraje y la valentía que se tiene para afrontar los retos y demostrar esa fortaleza a pesar de las adversidades. El título más grande que podamos tener es ser personas de bien.

Ramiro Santiago Espinosa Sánchez

Dedico esta tesis a mis padres Enrique y Sarita quienes me acompañaron y apoyaron a lo largo de este proceso universitario, a todos mis familiares y amigos parte fundamental en mi vida, un proyecto se lo culmina con éxito si te rodeas de personas que aportan positivamente tanto en el ámbito emocional como intelectual, a ellos va dedicado este trabajo que con esfuerzo y dedicación se llevó a cabo.

Enrique Agustín Montenegro González

AGRADECIMIENTO

Bertha, Graciela y Eudolina después de Dios, son las personas a las que les debo lo que soy hoy en día; junto a la complicidad de demás familiares y amigos que de una u otra manera han sido parte de este recorrido llamado ESPOL y de mi vida entera.

Ramiro Santiago Espinosa Sánchez

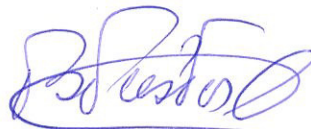
Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud y vida para lograr culminar esta etapa universitaria, agradezco a las personas que me apoyaron directa e indirectamente en el desarrollo de este proyecto, a todos mis profesores quienes me brindaron los conocimientos para culminar este trabajo y para desenvolverme en el ámbito que escogí, agradezco al M. Sc. Bolívar Pastor por su tiempo y por guiarme en el desarrollo de mi trabajo de titulación, y por último y no menos importante a mi familia razón por la que cada día se multiplicaban los esfuerzos para que este gran día llegara.

Enrique Agustín Montenegro González

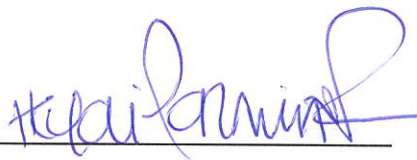
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



**Javier Burgos MSc.
Presidente del Tribunal**



**Bolívar Pastor MSc.
Director de Tesis**



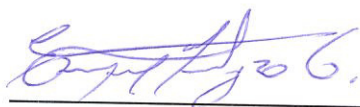
**Heidy Pazmiño MSc.
Vocal Principal**

DECLARACIÓN EXPRESA

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



Ramiro Santiago Espinosa Sánchez



Enrique Agustín Montenegro González

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	IV
DECLARACIÓN EXPRESA.....	V
CONTENIDO.....	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
LISTA DE FIGURAS.....	IX
LISTA DE TABLAS.....	X
LISTA DE GRÁFICOS.....	XII
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	13
1.2. INTRODUCCIÓN.....	13
1.3. ANTECEDENTES.....	14
1.4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	16
1.5. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.6. OBJETIVOS.....	19
1.6.1. Objetivo General.....	19
1.6.2. Objetivos Específicos.....	19
1.7. JUSTIFICACIÓN.....	19
1.8. ALCANCE DEL ESTUDIO.....	20
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS.....	21
2.1. REVISIÓN DE TRABAJOS PREVIOS.....	21
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	23
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS SITUACIONAL.....	28
4.1. MICRO ENTORNO.....	28
4.1.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	28
4.1.2. Cadena de Valor.....	31
4.2. MACROENTORNO.....	32
4.2.1. Análisis Político.....	32
4.2.2. Análisis Económico.....	33
4.2.3. Análisis Social.....	36
4.2.4. Análisis Tecnológico.....	39
4.2.5. Análisis Ambiental.....	40
CAPÍTULO V: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	41
5.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	41
5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	41
5.2.1. Objetivo General.....	41
5.2.2. Objetivos Específicos.....	41
5.3. DESARROLLO DEL ENFOQUE DEL PROBLEMA.....	41
5.4. FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
5.5. MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	42
5.6. TRABAJO DE CAMPO Y RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43

5.7	ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	43
5.7.1	Investigación Cuantitativa.....	43
5.7.2	Investigación Cualitativa.....	67
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....		74
6.1	MISIÓN.....	74
6.2	VISIÓN.....	74
6.3	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DE MERCADO.....	74
6.4	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	74
6.5	SELECCIÓN DE MERCADOS META.....	75
6.6	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	76
6.7	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	78
6.7.1	Matriz Foda.....	78
6.7.2	Matriz Fofa-Doda.....	78
6.7.3	Matriz Efe-Efi.....	81
6.7.4	Matriz Mckenzie.....	83
6.7.5	Matriz Ansoff.....	84
6.7.6	Matriz Fcb.....	85
CAPÍTULO VII: MARKETING MIX.....		87
7.1	PRODUCTO.....	87
7.1.1	Temporada Alta.....	88
7.1.2	Temporada Baja.....	92
7.1.3	Otras Actividades.....	96
7.2	PRECIO.....	97
7.3	PLAZA.....	97
7.4	PROMOCIÓN.....	98
7.5	PERSONAS.....	102
7.6	PROCESOS.....	103
7.7	EVIDENCIA FÍSICA.....	103
CAPITULO VIII: ANÁLISIS FINANCIERO.....		104
8.1	DEFINICIÓN DE INGRESOS.....	104
8.2	DEFINICIÓN DE EGRESOS.....	105
8.3	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES.....	106
8.4	GASTOS DE INVERSIÓN.....	107
8.5	UTILIDAD DEL EJERCICIO.....	108
8.6	ANÁLISIS FINANCIERO.....	108
CAPÍTULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		109
REFERENCIAS.....		111
ANEXOS.....		112

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consta de siete capítulos en los cuales se exponen datos, investigaciones, estrategias, conclusiones y recomendaciones necesarias para la ejecución del presente Plan de Marketing. Y es que la idea de desarrollar eventos en el sector de la chocolatera, con el valor agregado que es la conservación del medio ambiente, nace con el fin de abarcar el segmento de mercado que gusta de la práctica de actividades de ecoturismo. Generalmente en Salinas no todo el tiempo se puede practicar este tipo de recreaciones, y aquellas que si se realizan solo las podemos encontrar en temporada alta por lo que nuestro ingreso al mercado tendrá una baja competencia, de la misma manera si se quiere mantener esta ventaja es necesario enfocarse en difundir los beneficios y todo lo que “La Chocolatera” tiene para ofrecer. Para brindar un mejor servicio y determinar estrategias se ha llevado un análisis situacional y una investigación de mercado para las dos temporadas con el objetivo de conocer que factores inciden en nuestra propuesta además de las preferencias y necesidades de los consumidores para obtener el crecimiento y los beneficios que se esperan. Para obtener un mejor desarrollo de las estrategias a aplicar en el lugar, se dividió la investigación de mercado en dos con eventos tanto para temporada alta como baja debido a que el grupo objetivo no es igual en ambas temporadas. Por eso se plantea un crecimiento ofensivo basado en el posicionamiento diferenciado, con estrategias de eventos todo basado en la investigación de mercado previa, además para lograr posicionar “La Chocolatera” se crea un logo y un eslogan, el cual se lo publicitara en medios BTL y ATL. Con lo cual se espera tener una alta rentabilidad del negocio que se genera gracias a una efectiva combinación del marketing mix y las demás estrategias a aplicar. El proyecto es viable, la inversión es recuperable en el primer año y al calcular el Valor Actual Neto con los datos proyectados a una tasa del 12%, el valor que nos deja indica es de \$1.756.793,84.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 La Chocolatera.....	17
Figura 4.1 Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP).....	33
Figura 4.2 Distribución de la PEA.....	34
Figura 4.3 PIB de Ecuador y América Latina.....	35
Figura 4.4 Inflación Anual Junio 2014.....	35
Figura 4.5 Deflación.	36
Figura 4.6 Tasa de Crecimiento.....	36
Figura 4.7 Estimación de Viajes en Feriados Nacionales.....	37
Figura 4.8 Estimación de Viajes a la Provincia de Santa Elena.....	38
Figura 4.9 Estimación de Viajes en Feriados Nacionales.....	38
Figura 5.1 Douglas Dillon.....	68
Figura 5.2 Daniel Castillo.....	68
Figura 5.3 Ricardo Camacho.....	69
Figura 5.4 Focus Group.....	71
Figura 6.1 Logo La Chocolatera.....	77
Figura 7.1 Surfista en La Chocolatera.....	88
Figura 7.2 Clases de Surf.....	89
Figura 7.3 Buceo en La Chocolatera.....	90
Figura 7.4 Banner Evento Surf.....	90
Figura 7.5 Ciclismo en La Chocolatera.....	92
Figura 7.6 Camping Cerro Salinas.....	93
Figura 7.7 Ciclopaseo La Chocolatera.....	94
Figura 7.8 Redes Sociales.....	100
Figura 7.9 Valla La Chocolatera.....	101
Figura 7.10 Merchandising.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1 Género.....	44
Tabla 5.2 Lugar de Residencia.....	45
Tabla 5.3 Edad.....	45
Tabla 5.4 Usted Trabaja.....	46
Tabla 5.5 Escuchado acerca de La Chocolatera.....	47
Tabla 5.6 Visitado La Chocolatera.....	47
Tabla 5.7 Frecuencia de Visita a La Chocolatera.....	48
Tabla 5.8 Motivo de Visita a La Chocolatera.....	49
Tabla 5.9 Tipo de Actividades.....	49
Tabla 5.10 Precio.....	50
Tabla 5.11 Lugares Turísticos.....	51
Tabla 5.12 Género.....	52
Tabla 5.13 Lugar de Residencia.....	53
Tabla 5.14 Edad.....	54
Tabla 5.15 Usted Trabaja.....	55
Tabla 5.16 Género / Trabajo.....	55
Tabla 5.17 Escuchado acerca de La Chocolatera.....	56
Tabla 5.18 Género / Escuchado.....	56
Tabla 5.19 Visitado La Chocolatera.....	57
Tabla 5.20 Género / Visita	58
Tabla 5.21 Edad / Visita.....	58
Tabla 5.22 Frecuencia de Visita.....	59
Tabla 5.23 Motivo de Visita.....	59
Tabla 5.24 Edad / Motivo.....	60
Tabla 5.25 Actividades.....	61
Tabla 5.26 Género / Actividades.....	63
Tabla 5.27 Edad / Actividades.....	63
Tabla 5.28 Lugares.....	63
Tabla 5.29 Edad / Lugares.....	64
Tabla 5.30 Lugar de Residencia / Que Lugares Visita.....	64
Tabla 5.31 Precio.....	65
Tabla 5.32 Género / Precio.....	66
Tabla 5.33 Actividades / Precio.....	66
Tabla 6.1 Matriz FODA.....	78
Tabla 6.2 Matriz FOFA DODA.....	80
Tabla 6.3 Matriz EFI.....	82
Tabla 6.4 Matriz EFE.....	83
Tabla 6.6 Tabla de Precios.....	97
Tabla 8.1 Ingresos Temporada Alta.....	104
Tabla 8.2 Ingresos Temporada Baja.....	105
Tabla 8.3 Gastos Temporada Alta.....	105

Tabla 8.4 Gastos Temporada Baja.....	106
Tabla 8.5 Gastos Administrativos.....	106
Tabla 8.6 Gastos Operacionales.....	107
Tabla 8.7 Gastos por Eventos.....	107
Tabla 8.8 Gastos de Inversión.....	108
Tabla 8.9 Valor Actual Neto (VAN).....	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Organización de la empresa.....	16
Gráfico 3.1 Modelo del proceso de Marketing.....	25
Gráfico 3.2 Etapas de Elaboración de Plan de Marketing.....	26
Gráfico 4.1 Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	28
Gráfico 4.2 Cadena de Valor.....	31
Gráfico 5.1 Género.....	44
Gráfico 5.1 Lugar de Residencia.....	45
Gráfico 5.3 Edad.....	46
Gráfico 5.4 Trabajo.....	46
Gráfico 5.5 Escuchado acerca de "La Chocolatera".....	47
Gráfico 5.6 Visitado "La Chocolatera".....	48
Gráfico 5.7 Frecuencia de Visita a La Chocolatera.....	48
Gráfico 5.8 Motivo de Visita.....	49
Gráfico 5.9 Tipo de actividades.....	50
Gráfico 5.10 Precio.....	51
Gráfico 5.11 Lugares Turísticos.....	52
Gráfico 5.12 Género.....	53
Gráfico 5.13 Lugar de Residencia.....	53
Gráfico 5.14 Edad.....	54
Gráfico 5.15 Usted Trabaja.....	55
Gráfico 5.16 Escuchado acerca de La Chocolatera.....	56
Gráfico 5.17 Visitado La Chocolatera.....	57
Gráfico 5.18 Frecuencia de Visita.....	59
Gráfico 5.19 Motivo de Visita.....	60
Gráfico 5.20 Actividades.....	62
Gráfico 5.21 Lugares.....	64
Gráfico 5.22 Precio.....	65
Gráfico 6.1 Matriz McKenzie.....	84
Gráfico 6.2 Matriz Ansoff.....	85
Gráfico 6.3 Matriz FCB.....	86

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

La riqueza natural que posee el Ecuador a lo largo de sus cuatro regiones es sinónimo de potencialidad turística para la demanda nacional e internacional, y es por eso que en el año 1992 al inicio del Gobierno de Sixto Durán Ballén quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos, se creó el Ministerio de Información y Turismo que luego se separaría de la información para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer la actividad turística del país. (MINTUR)

Pero el impulso de esta actividad trae consecuencias en especial para los lugares que forman parte del ecoturismo en Ecuador, razón por la cual el 4 de octubre de 1996 en el gobierno de Abdalá Bucaram se crea el Ministerio del Ambiente (El Universo), el cual garantiza un modelo sustentable de desarrollo ambiental equilibrado y respetuoso de la actividad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras (Ministerio de Ambiente, Ministerio de Ambiente).

Salinas es una ciudad que cuenta con un ecosistema diverso en la cual se encuentran atractivos turísticos como: la colina de Punta Carnero, el Cerro de Salinas, los pozos de sal, las playas, reserva de aves, y se destaca el punto más sobresaliente de la costa ecuatoriana denominado “La Chocolatera” que se encuentra en la Base Naval de Salinas.

Este lugar estuvo bajo la administración de entidades militares por mucho tiempo, es por eso que para una mejor administración y preservación de los recursos naturales que ahí se encuentran, en el año 2008 se crea la Reserva de Producción Faunística Marino Costera Península de Santa Elena (REMACOPSE).

En el presente proyecto se propone elaborar un Plan de Marketing para el desarrollo de eventos que cumplan con las normas de manejo del lugar y que fomenten el desarrollo turístico del sector “La Chocolatera”, la idea surgió después de ver el potencial turístico que ofrece el lugar para la realización de eventos de ecoturismo, siendo esto necesario para que este recurso natural sea conocido por turistas nacionales y extranjeros.

1.2. ANTECEDENTES

El sitio turístico conocido como “La Chocolatera” es un atractivo natural que ha existido siempre, ubicado en Salinas, Provincia de Santa Elena, conocido anteriormente como la ensenada de Chipipe, no siempre fue noticia por su potencial turístico, esto debido a que en 1942 militares norteamericanos ocuparon el lugar, hecho que marco la vida geopolítica de Salinas. La abrupta ocupación de “La Chocolatera” está registrada como uno de los eventos más trascendentales en la historia del cantón puesto que la sociedad civil perdió gran parte de su territorio e historia ancestral, anteriormente estaba asentada ahí una población de aproximadamente 300 habitantes denominados los “Punteños” cuya principal actividad era la pesca, en torno a este acontecimiento giran diversas teorías, desde la expropiación ilegal de las tierras hasta la compra del lugar en cantidades no aceptadas. Los habitantes de Salinas nunca recuperaron el lugar, ya que luego de la desocupación estadounidense el ejército nacional se acento en estas tierras una vez que fueron declaradas zona militar (Guillermo De Rubira). Sin embargo la naturaleza seguía su curso y muy pronto “La Chocolatera” se convirtió en una de las principales atracciones de la ciudad.

Conocida por ser el punto más saliente de la costa ecuatoriana, zona geográfica por la cual se ha denominado a Santa Elena como La Península. Aquí convergen las corrientes del sur de Humboldt y del oeste la corriente del Niño las cuales levantan la arena del fondo que junto con el choque de las olas con las piedras forman remolinos color chocolate (Ministerio de Ambiente, La Chocolatera), hecho por el cual cuenta el naturalista Ben Haase¹ “Los lugareños asentados en la zona y sorprendidos por la tonalidad café que tomaba empezaron a llamar el sitio como La Chocolatera”.

El lugar cuenta con aguas de temperatura cálida promedio de 25 grados, arena de grano, playa ventosa de fuerte oleaje, se encuentra en una zona virgen del sur de Santa Elena calificada como espacio natural e idóneo para realizar ecoturismo, tiene una distancia de 400 metros y su recorrido dura aproximadamente 30 minutos.

Tal es la riqueza de este rincón que podemos apreciar la flora y fauna intermareal como Jaibas, bellotas de mar, erizos, caracoles, anémonas y a la distancia ballenas que nos visitan de Junio a Septiembre, olas gigantes, el paso de las aves

¹ Ben Hasse: Naturalista Holandés, Director del Museo de Ballenas de Salinas

costera, la peregrinación diaria de los pescadores, el hito geográfico, monumento recordatorio de las cruces, la plataforma usada por los norteamericanos para desechar equipos obsoletos, la boya de bajo radio donde está localizado el parque submarino, además:

- **Colonia de Lobos Marinos en Punta Brava**

Es una colonia de entre 20 a 30 lobos marinos todos machos adultos, originales del Perú, los cuales se diferencian de los de Galápagos por su cabeza y cuello más ancho, son de mayor tamaño que los de las islas, estos emigraron del sur de las costas del Perú en el fenómeno del niño del 97 en búsqueda de comida, y al parecer encontraron una zona adecuada para vivir.

- **Punta Brava**

Conocida por que ahí se llevan también a cabo campeonatos de surf ya que sus olas son muy buenas para la práctica de este deporte. Además de todo esto se pueden apreciar las formaciones rocosas, aves costeras y continentales, la pista de aterrizaje, punta carnero, la playa llamada tres cruces (junto a “La Chocolatera”, lado sur) y Shit Bay.

- **Mirador del faro**

Desde este punto se tiene una mágica vista de 360 grados, se puede apreciar la grandiosidad del mar, es el punto estratégico para la observación de ballenas (REMACOPSE, 2009).

Dichas exhibiciones no podían pasar desapercibidas tanto para turistas nacionales y extranjeros que visitan Salinas, es así que mediante un proyecto de recuperación de lugares turísticos el gobierno elimino la restricción hacia “La Chocolatera” e implemento un sistema de seguridad para los visitantes. Este lugar forma parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) del Ministerio de Ambiente el mismo que mediante Acuerdo interministerial No. 1476, el 23 de septiembre del 2008, entre el Ministerio de Ambiente y el Ministerio de Defensa se creó la Reserva de Producción Faunística Marino Costera Puntilla de Santa Elena (REMACOPSE) (ver Anexo 1), que comprende 173,4 has de área terrestre y un área marítima de 47.274,3

millas, debido a que esta zona es de importante riqueza de biodiversidad, con este acuerdo en el año 2013 se mejoró la infraestructura del lugar con el fin de salvaguardar a los turistas así como también brindarles información y una estancia más acogedora.

A través del tiempo los eventos que se han realizado en Salinas, Provincia de Santa Elena, nos han demostrado que no se cumplen con las medidas de conservación y de responsabilidad ambiental que requieren los sitios naturales como playas, reservas, etc. (Blg. Pedro Jiménez² entrevista personal, agosto 2014)

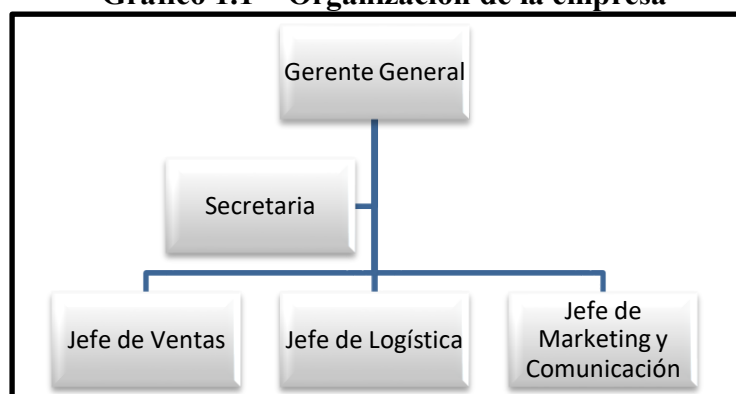
Es por esta razón que decidimos crear una empresa denominada Santur S.A.³ que ofrece el servicio de organización de eventos de ecoturismo.

El presente proyecto contribuirá a mantener la sustentabilidad financiera en la Dirección del Ministerio de Ambiente en Santa Elena, ya que es financiado por empresas que cuentan con el personal y los recursos con las que se harán alianzas estratégicas de las que se beneficiarán.

1.3. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Nuestra empresa estará ubicada en Salinas en las oficinas de la REMACOPSE en “La Chocolatera” que servirán como centro de operaciones y contacto para contratación de nuestros servicios. La estructura organizacional es la siguiente:

Gráfico 1.1 – Organización de la empresa



Elaborado por los autores

² Pedro Jiménez: Director del Acuario de Valdivia, Colaborador Plan de Manejo REMACOPSE

³ Santur S.A: Santa Elena Turística, empresa dedicada a promoción y organización de eventos de ecoturismo

Gerente General: es la persona que tiene conocimiento de los servicios, objeto de la actividad de la empresa, del mercado y del sector en el que nos encontramos. Realiza prospección o investigación de mercados, análisis de la competencia, prospección de ventas, siendo eficaz y eficiente con capacidad de liderazgo y motivación, para un buen manejo del recurso humano.

Secretaria: entre sus funciones se encuentran apoyo a la gerencia y a los jefes de área, elaboración de informes de actividades, coordinar horarios y atención al cliente.

Jefe de Marketing y Comunicación: persona encargada de promover y comercializar la imagen y servicios de la empresa, realizar estudios de mercado, entrenar al personal, organización de eventos, mantener relaciones con instituciones, personajes públicos, marcas.

Jefe de Logística: coordinar con instituciones aliadas la entrega de recursos, supervisar, distribuir y evaluar las actividades del personal de eventos, elaborar informes de las actividades realizadas, distribución del personal e infraestructura.

Jefe de Ventas: persona encargada de la planificación comercial, previsiones de ventas, análisis de precios, políticas y técnicas de promoción y ventas.

Figura 1.1 – “La Chokolatera”



Fuente: Reserva Marino Costera Península de Santa Elena (REMACOPSE)

1.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Salinas uno de los balnearios más importantes del Ecuador, (Gobierno Salinas, 2013) posee diversas atracciones naturales las cuales son motivo de visita por parte de turistas nacionales y extranjeros.

Si bien es cierto y de acuerdo a Judie Darquea Jefe Técnico del Ministerio de Ambiente de Santa Elena “La mayoría de eventos que se realizan en atractivos turísticos naturales no cuentan con la responsabilidad ambiental, organización y promoción que estos demandan”.

En sector de “La Chocolatera”, además de los hechos que ahí acontecen es un lugar idóneo para las personas que gustan el buceo, el ecoturismo, práctica de deportes como: velerismo, jet ski, surf por su fabuloso oleaje y alto tabular, además la observación de ballenas en los meses de junio a septiembre, 30 especies de aves playeras, entre las residentes el chorlito y las cigüeñuelas y la colonia de 20 lobos marinos ahí radicados. Por todo lo expuesto anteriormente, surge la necesidad de trabajar el potencial turístico de este lugar que no ha sido aprovechado adecuadamente.

Desde hace varios años el lugar es sede de varios campeonatos de surf y otras actividades que aprovechan los espacios naturales que ofrece, pero no existe quien se encargue de realizar una planificación a largo plazo con estrategias de eventos para cada período de temporada, y así mantener un equilibrio entre la naturaleza, la oferta y demanda de turismo.

Si bien es cierto “La Chocolatera” está en bases militares, por lo que se necesitaba permiso para su ingreso pero después de varios acuerdos el municipio volvió a controlar estos espacios para que su entrada sea gratuita y de fácil acceso, hecho que es desconocido por muchas personas.

Todos estos son aspectos que requieren de un cambio el cual generaría muchos beneficios para el sector y el turismo en general

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para la realización de eventos dirigidos al fomento del desarrollo turístico de “La Chocolatera”, Salinas, Provincia de Santa Elena, Ecuador

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar el mercado y el tipo de oferta turística que puede brindar el sector “La Chocolatera”
2. Apuntar a nichos de mercado promoviendo “La Chocolatera” como un destino para eventos de ecoturismo.
3. Elaborar las estrategias de: comunicación, relaciones públicas, posicionamiento y diferenciación competitiva
4. Proponer un plan de acción que permita incrementar el número de visitantes a “La Chocolatera”
5. Fomentar el desarrollo de eventos a corto, mediano y largo plazo de acuerdo al plan de marketing propuesto.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El presente plan de marketing ha sido creado con el fin de fomentar la actividad turística a través de eventos en “La Chocolatera” Salinas, Provincia de Santa Elena.

Tomando en cuenta que anteriormente no existía un plan de mercadeo para algún área turística de Salinas y que por lo tanto turistas nacionales y extranjeros desconocían esta atracción natural de la cual se puede sacar provecho respetando las leyes que rigen a este espacio natural.

Al incrementarse el flujo de actividades en “La chocolatera”, se beneficiarán las personas involucradas directa e indirectamente a este proyecto

1.7. ALCANCE DEL ESTUDIO

Por lo general el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos o servicios de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieran de un nuevo plan que este mejor adaptado a la situación que se está presentando.

Además lograremos posicionar “La Chocolatera” como marca y como lugar predilecto para eventos relacionados al ecoturismo previa planificación. Probando así que es posible mantener una relación positiva entre la naturaleza y los visitantes.

CAPÍTULO II: TRABAJOS PREVIOS

2.1. REVISION DE TRABAJOS PREVIOS

Los eventos que se han desarrollado en “La Chocolatera” se han realizado de manera independiente, no existe proyectos ni personas que se dediquen a explotar y planificar adecuadamente a largo plazo este lugar.

La elaboración de un plan de marketing para impulsar el desarrollo turístico de “La Chocolatera” a través de eventos es desconocido, se hace mención de Salinas y de la Chocolatera en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR) 2020, sin dar mayores detalles, sin embargo los estudios que se realizarán en el presente proyecto se podrían acoplar al PLANDETUR 2020 para su posterior ejecución.

En el 2006 el Programa de Apoyo a la Descentralización (PAD) realizó un plan de marketing para la Provincia de Santa Elena, el mismo que sería utilizado como una herramienta de trabajo por los responsables de la administración turística de la Península.

El Plan de Marketing para Santa Elena tenía como objetivo definir las ofertas de productos turísticos que tiene Santa Elena, para ello partieron del análisis de la realidad del producto turístico actual, es decir, las propuestas de viaje que el turista puede hoy disfrutar y usar en la Provincia.

Tenía dos dimensiones: el marketing estratégico que consistía en la determinación de los objetivos, las estrategias de productos que se promoverían y los mercados a los cuales se apuntaba, y el marketing operativo que estableció las acciones que se realizaron para la captación de turistas.

En el año 2000 Zoraida Alexandra Merlo Veintimilla estudiante de la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL de la carrera de Economía con mención en Gestión Empresarial Especialización Marketing propone realizar el PROYECTO Y PLAN DE MARKETING HACIA SALINAS 2000 en el que se buscaba cultivar una cultura turística en el cantón Salinas, con miras a reactivar la actividad turística y comercial en el balneario.

Se analizaron diferentes factores como: las preferencias de los turistas hacia los lugares turísticos, análisis de la situación política, económica, social y cultural de

Salinas, un estudio de mercado que abarcó áreas como: flujo de turistas, deficiencias en el cantón, establecimientos comerciales, canales de distribución y demás.

Se llevó a cabo encuestas que determinaron los gustos y preferencias de los turistas, estudios que terminaron en estrategias para lograr cultivar la actividad turística de Salinas, además de una inversión de 833,000 dólares siendo necesario el apoyo del Gobierno Municipal para su desarrollo.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

La historia de la planeación surge en 1962, el historiador comercial Alfred D. Chandler propuso un enfoque de “estrategia inicial”, definiéndola como la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de los recursos necesarios para lograr dichas metas.

Según la American Marketing Association (A.M.A.) el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, de los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados.

El plan de marketing es una herramienta que resume todas las estrategias a aplicarse en un plazo definido para el alcance de los objetivos establecidos por la persona o equipo de personas que diseñan el plan para el producto o servicio motivo de estudio, es un instrumento necesario aplicable en cualquier proyecto que dependa de estrategias para subsistir. (McCarthy & Perrault, 1998)

Marketing turístico: el marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas. (Kotler & Bowen, 2012)

- **Etapas de la evolución del marketing.**

El marketing parte de las necesidades y deseos de los consumidores y se centra en la relación de intercambio. Pero la relación de intercambio no ha sido contemplada de igual forma a lo largo de los años, sino que ha ido evolucionando, lo que ha provocado que se hable de distintas orientaciones del marketing, principalmente marcadas por el grado de competencia existente en el mercado.

Las etapas de evolución del marketing son:

- **Etapa de orientación al producto.**

Los fabricantes en la etapa de orientación al producto se concentran por lo común en la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precio razonable.

Los administradores con una formación basada en la fabricación y la ingeniería moldeaban la estrategia de una compañía. En una era en que la demanda de bienes excedía en general a la oferta, el enfoque primordial en los negocios era producir eficientemente grandes cantidades de productos. Encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor.

Los fabricantes, mayoristas, y detallistas que trabajaban en esta etapa hacían énfasis en las operaciones internas y se concentraban en la eficiencia y el control de costos. No había gran necesidad de preocuparse por lo que los clientes deseaban porque era solamente predecible. La gran mayoría de gente gastaba la mayor parte y aún más de sus ingresos en cosas necesarias.

- **Etapa de orientación a las ventas.**

Los administradores se dieron cuenta de que para vender sus productos en un ambiente en que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un considerable esfuerzo de posproducción. De tal manera que la etapa de orientación a las ventas se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles responsabilidades a los ejecutivos de venta.

- **Etapa de orientación al mercado.**

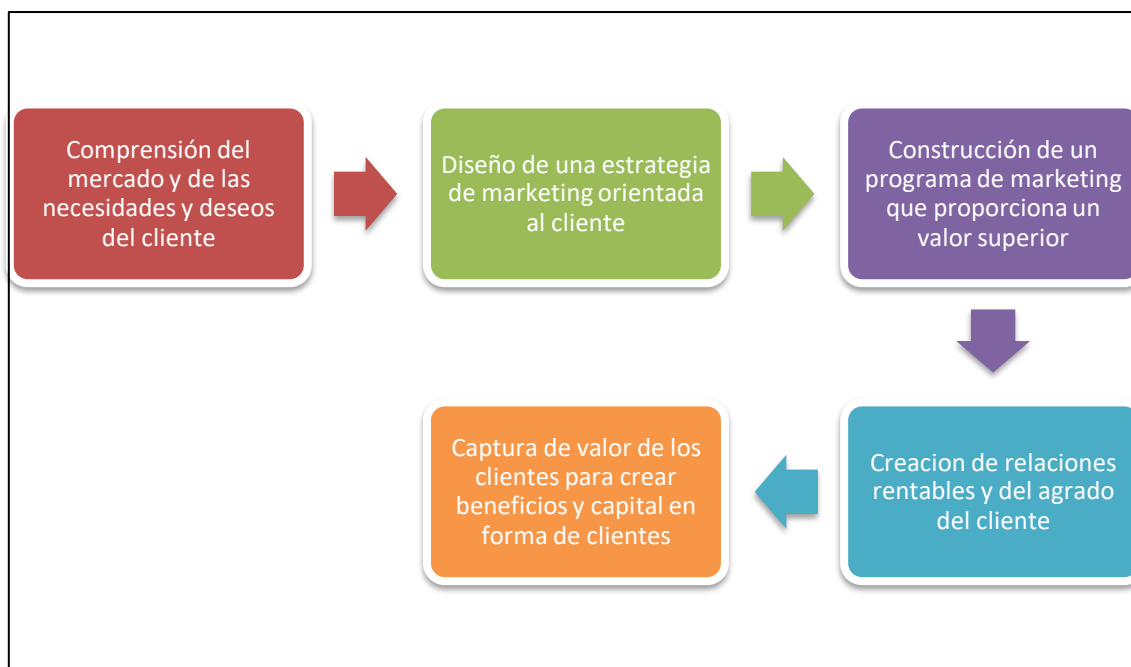
En un intento de estimular las ventas, las compañías volvieron a las actividades demandadas de promoción y ventas de la era de orientación a las ventas. Sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Esta implementación requiere aceptar la idea de que son los deseos y necesidades de los clientes y no los deseos de la administración⁴.

⁴ (Stanton & Etzel, 2004)

- **El proceso del Plan de Marketing.**

El Gráfico 3.1 presenta un sencillo modelo de cinco etapas sobre el proceso de marketing. En las primeras cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender a los clientes, para otorgarles valor y para construir relaciones fuertes con ellos. En la última fase, las empresas cosechan las recompensas de haber creado un valor superior. Al crear valor para los clientes, capturan a su vez valor de los clientes gracias a las ventas, los beneficios y el capital cliente a largo plazo.

Gráfico 3.1 – Modelo del proceso de Marketing



Fuente: Kotler & Bowen (2011). Marketing Turístico

Grafico 3.2 – Etapas para la elaboración de un Plan de Marketing



Elaborado por los autores
Fuente: Bolívar Pastor López

El plan de marketing que se adaptó es la tercera edición del modelo del M. Sc. Bolívar Pastor López en el cual se describen 6 pasos:

Análisis de la situación: en esta etapa es importante describir la situación competitiva la que se enfrenta la empresa, ya que el continuo avance y la emergencia de agresivos rivales plantean la necesidad de estar alerta a las condiciones y la evolución del mercado en el que se participa, para construir una estrategia superior al de la competencia y para conocer qué ventajas tiene la empresa sobre sus rivales para competir en el mercado.

Proceso de investigación: identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas Y oportunidades de marketing.

Elaboración y selección de estrategias: el marketing estratégico se han diseñado distintos tipo de estrategias que puede adoptar una compañía dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos débiles y fuertes, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Plan de Acción: si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se elaborará un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Esto implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Establecimiento del presupuesto: una vez que se sabe lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS SITUACIONAL

4.1. MICRO ENTORNO

4.1.1. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter es un modelo estratégico holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad (Kotler & Bowen, 2012).

Estas 5 fuerzas son factores fundamentales que debemos aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones.

Gráfico 4.1 - Modelo de las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por los autores

Fuente: Kotler & Bowen (2011). Marketing Turístico

4.1.1.1. NUEVOS COMPETIDORES

Nuestros posibles nuevos competidores son las empresas que realizan eventos en el cantón Salinas en temporada alta, los mismos que se efectúan en la playa; que al ver el potencial de desarrollo turístico en “La Chocolatera” decidieran abarcar también este sector del cantón.

Además están los eventos que se realizan en otros sectores turísticos de la Provincia. Para evitar la amenaza de nuevos competidores hemos tomado en cuenta las siguientes barreras de entrada:

Ventaja absoluta en costos y curva de experiencia: Por ser la única empresa en llegar al sector, contar con la tecnología, recursos tanto físico como humano, empresas con la experiencia necesaria para desarrollar las actividades de la mejor manera, nos da ventaja en cuanto a los costos incurridos en la gestión y por ende en la oferta al público y al Know How de la empresa, es decir al saber cómo manejarla ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad etc.

Diferenciación de producto y canales de distribución: La diferenciación de nuestro servicio está basada en eventos para la conservación y concienciación de las zonas protegidas, en otras palabras, nuestro trabajo no sólo se basa en promocionar marcas y generar rentabilidad sino en divertir para educar.

Una de nuestras más valiosas herramientas será el internet, un canal de distribución al que se puede acceder fácilmente.

Por lo tanto las barreras de entrada son altas y la amenaza de nuevos entrantes es baja tomando en cuenta que “La Chocolatera” es un área protegida y nuestra empresa por lo antes explicado, tendrá la asignación de este lugar por parte del Ministerio de Ambiente.

4.1.1.2. PROVEEDORES

El presente plan de marketing tiene como objetivo el impulso del sector turístico la chocolatera a través de la creación de eventos amigables con el medio ambiente.

Al ser una zona natural protegida los proveedores serían las entidades que tienen a cargo el lugar en este caso el Ministerio de Ambiente, además para la logística y el montaje de eventos nos manejaremos con la tercerización de materiales y servicios,

es decir con empresas con varios años de experiencia y la facilidad para la provisión de los materiales a utilizar, entidades como Cuerpo de Bomberos de Salinas, Servicio Civil Ciudadano, Surf Paradise, Santa Elena en Bici, etc.

En este caso nuestra empresa no tiene muchas opciones para tercerizar ya que muy pocas empresas cumplen con las características de poseer implementos, conocimientos y personal para los eventos que realizaremos, el poder de negociación es medio ya que al ser nuestros aliados ganarán en posicionamiento y rentabilidad.

4.1.1.3. COMPETIDORES

Nuestra propuesta abarca un mercado poco explotado en la provincia de Santa Elena, no existe en la península quien realice eventos y que además destaque la importancia del cuidado al medio ambiente. Sin embargo en otras provincias como Tungurahua, Pichincha, etc. hay empresas que pueden darse cuenta de las oportunidades de: crecimiento, expansión y explotación turística del sector. Por lo que consideramos la amenaza como media ya que el sector de “La Chocolatera” es rentable y por tanto debemos lograr un posicionamiento positivo para de esta manera mantener ventaja ante nuestros posibles competidores.

4.1.1.4. COMPRADORES

Existe un bajo poder de negociación de compradores, ya que somos la única empresa que ofrece este tipo de eventos y actividades en el sector durante todo el año, además se realizará una investigación de mercados para estar acorde a las exigencias del cliente.

Toda compañía o empresa que tenga marcas comerciales que deseen hacer activaciones en lugares turísticos como “La Chocolatera”.

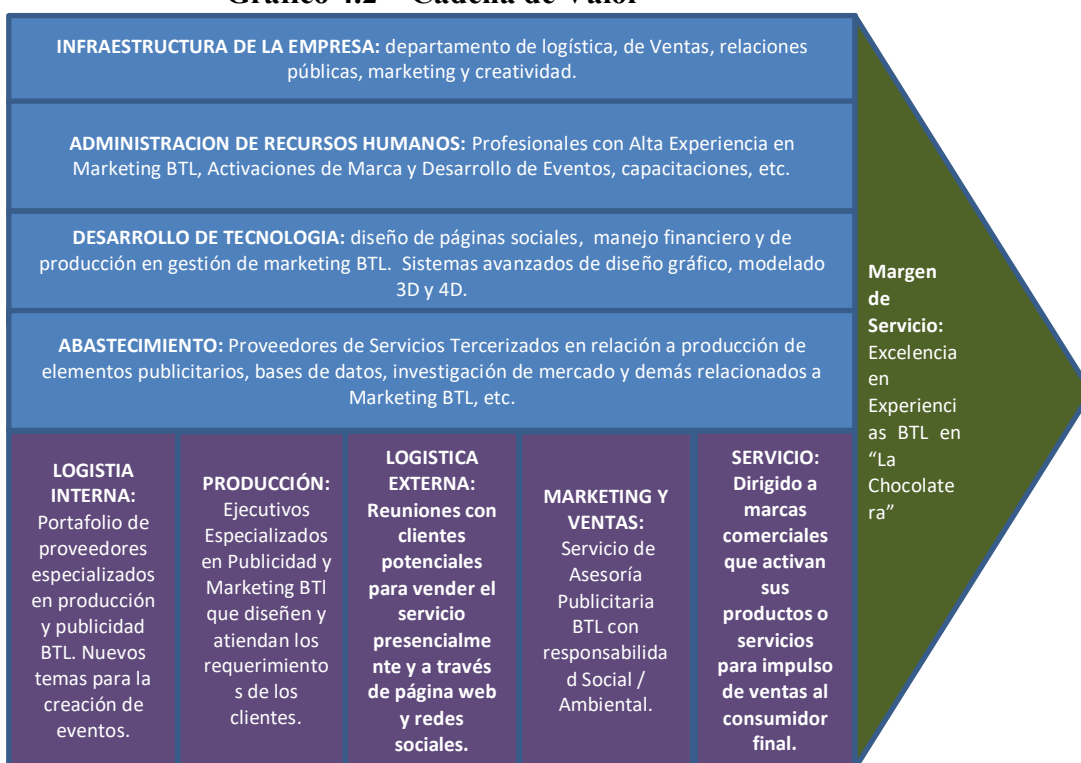
Estas pueden ser compañías de consumo masivo, de cuidado personal, cuidado del hogar o cualquier tipo de bebida, etc. que deseen promocionarse de forma activa en eventos, auspicios, y demás que los lleven a incrementar sus ventas y posicionarse, el poder de negociación sigue siendo bajo frente a nosotros ya que podemos escoger el tipo de empresa de acuerdo a la actividad e interés del evento que se realice en el lugar.

4.1.1.5. SUSTITUTOS

Las concesiones que otorgan los Municipios de las principales playas de la provincia para la realización de eventos publicitarios masivos a marcas comerciales, serían nuestros sustitutos cercanos pero dichas actividades solo se dan en temporada alta y en determinados meses por lo que lo consideramos de media incidencia, además el tipo de eventos que ofrecemos nos permitirá proponer precios y demás estrategias que serán confirmadas en la investigación de mercados lo que nos significaría una buena fidelidad por parte de los clientes.

4.1.2. CADENA DE VALOR

Gráfico 4.2 – Cadena de Valor



Elaborado por: los autores

4.2. MACROENTORNO

4.2.1. ANÁLISIS POLÍTICO

El estado ecuatoriano está conformado por 5 poderes estatales que son: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Participación Ciudadana.

El Poder Ejecutivo se encuentra representado por el Presidente de la República, actualmente ejercido por Rafael Correa acompañado de su Vicepresidente Jorge Glas, binomio elegido en febrero del 2013 para un periodo de 4 años. Este poder nombra a los nueve secretarios nacionales, 29 ministros de estado y servidores públicos que son los responsables de la administración pública de país.

La Función Legislativa cumple la función de creación de leyes y fiscalización está representada por la Asamblea Nacional integrada por asambleístas elegidos por los habitantes del país para un período de 4 años. Actualmente el partido oficialista Alianza PAIS tiene un control del 69.5% de los curules en la Asamblea Nacional.

El Poder Judicial del País está conformado por el Consejo de la Judicatura como ente principal, y por la Corte Nacional de Justicia. Quienes son los encargados de la administración de la justicia contribuyendo a la paz social y a la seguridad jurídica del Estado.

El Poder Ciudadano está conformado por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, La Contraloría General del Estado y Las Superintendencias. Este poder se encarga de promover planes de transparencia y control público, así como también para diseñar planes para combatir la corrupción y ser el mecanismo regulador de cuentas del país.

El Poder Electoral funciona y entra en autoridad cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares.

En Ecuador las provincias están formadas por la unión de dos o más cantones, actualmente el País cuenta con 24 provincias las cuales tienen un prefecto elegido por votación popular y un Gobernador designado por el Presidente de la República.

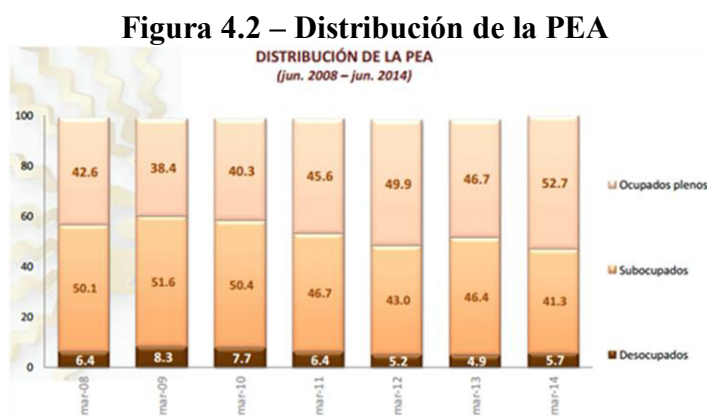
El Ministerio de Turismo es el encargado de la regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión turística del Ecuador, actualmente dirigido por Sandra Naranjo, el MINTUR pretende posicionar cada destino turístico del País,

millones de turistas el cual se espera aumentar en un 15%. El presupuesto anual de 40 millones en el 2013 será incrementado a 650 millones durante los próximos cuatro años.

El crecimiento económico en el 2013 se ha mantenido estable con una tasa prevista del 4,1%. El sector petrolero continúa impulsando el crecimiento productivo nacional con el 2,6% con relación al 2012.

Las principales actividades económicas que aportan a este comportamiento son Otros Servicios 34%, Comercio 11%, Manufactura 11%, Petróleo y Minas 10%, Construcción 10%, Agropecuario 10%, debido a las obras de infraestructura realizadas según las previsiones del Banco Central.

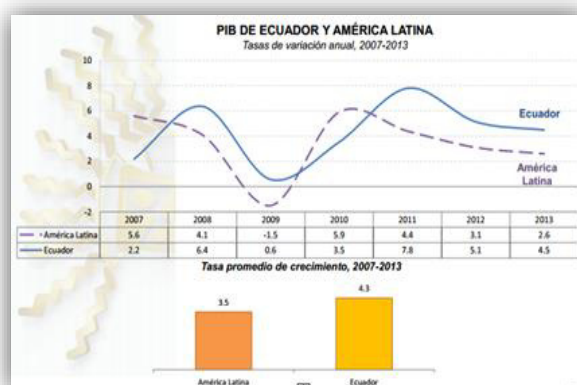
Según el reporte trimestral en lo que respecta al mercado laboral, el Banco Central presenta la distribución del PEA de la siguiente manera: (Ver Figura 4.2) en junio del 2014, la tasa de ocupación plena represento el 52,7%; la tasa de subocupación el 41,3%; la tasa de desocupación el 5,7% y finalmente un porcentaje mínimo los ocupados no clasificados 0,3%.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Ecuador mantuvo la tendencia de crecimiento económico, cerrando el año 2013 con un resultado positivo de 4,5%, situando al PIB (a precios constantes) en USD 66,879 millones. Ecuador estuvo entre uno de los países de mayor crecimiento económico de América Latina, en el año 2013 (Ver Figura 4.3).

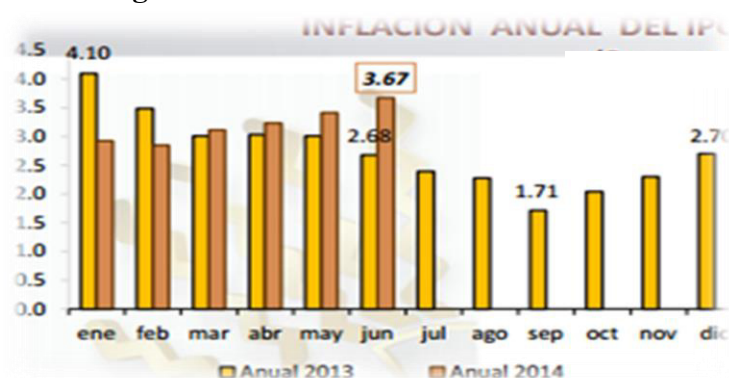
Figura 4.3 – PIB de Ecuador y América Latina



Fuente: Banco Central del Ecuador

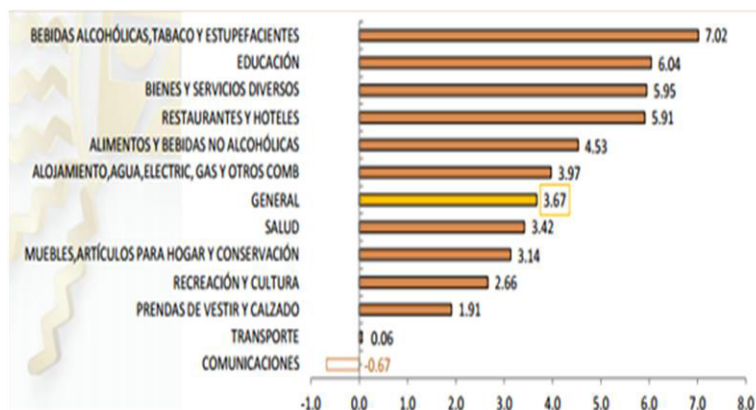
La inflación anual de junio del 2014 se ubicó en 3,67%, porcentaje superior al de igual mes del año 2013 (2.68%) (Ver Figura 4.4). Por divisiones de consumo, 6 agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, siendo los mayores porcentajes los de bebidas alcohólicas y educación, mientras que las comunicaciones registraron deflación (Ver Figura 4.5). (Banco Central del Ecuador, 2014)

Figura 4.4 – Inflación Anual Junio 2014



Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 4.5 – Deflación



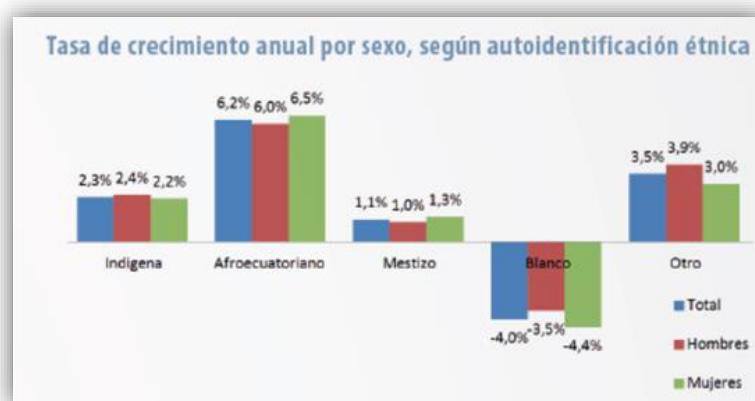
Fuente: Banco Central del Ecuador

4.2.3. ANÁLISIS SOCIAL

De acuerdo a la página oficial del INEC el Ecuador tiene más de 15'700.000 habitantes.

Ecuador es un país plurinacional, cuenta con población indígena, afro ecuatoriana y montubia, basándonos en el último censo en la (Ver Figura 4.6) se muestra el crecimiento anual según el tipo de etnia.

Figura 4.6 – Tasa de Crecimiento



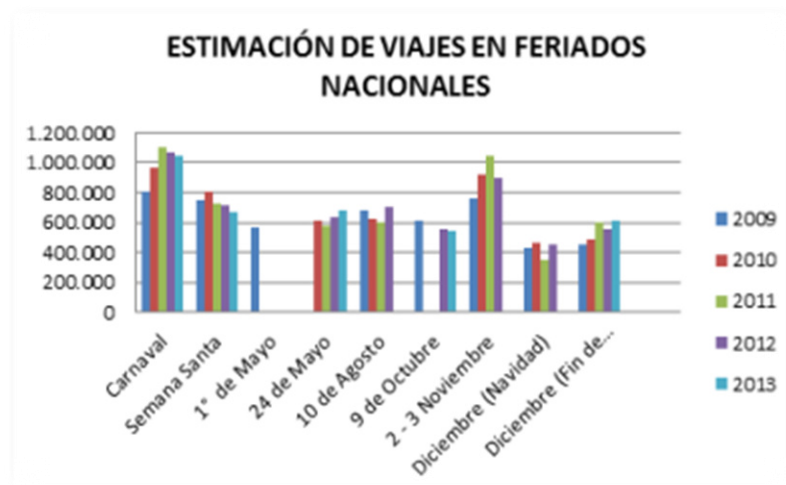
Fuente: INEC

En el año 2013 el gasto de viaje promedio fue de USD 78,93 que al relacionado con la estimación de viajes se obtuvo un total de gasto de USD 48.774.60.

Santa Elena se encuentra entre las provincias más visitadas con una tarifa hotelera promedio de USD 24,22.

A nivel de las organizaciones internacionales, al turismo se lo considera cada vez más como un ámbito prometedor de la actividad económica, que podría llegar a ser parte estructural de la atenuación de la pobreza y el desarrollo sostenible, además de contribuir al fomento de la competitividad, la creación de riqueza y el desarrollo local y nacional.

Figura 4.7 – Estimación de Viajes en Feriados Nacionales



Fuente: INEC

Según el último censo el cantón de Salinas tiene un total de 68.675 habitantes, de los cuales 33.239 son mujeres y 35.436 son hombres.

El rubro de ingreso más importante proviene del turismo, en Salinas aumenta constantemente la inversión en el servicio hotelero y entretenimiento; los restaurantes, las discotecas, las salas de juego, las peñas artísticas y los clubes son una prueba.

El campeonato de tenis profesional de Grand Prix Internacional “El Challenger Salinas”, en invierno contribuye al aumento del turismo por la venida de deportistas de élite y periodistas de diferentes nacionalidades. El evento “Show gol”, donde participan celebridades y personajes de la televisión en conjunto con Municipio de Salinas.

El Salinas Yacht Club (privado) fundado en 1940 organiza anualmente los campeonatos de pesca, torneos de invierno en las canchas de arena para el voleibol playero, que son algunos de los eventos que atribuyen a la distracción de este balneario.

El puerto pesquero de Santa Rosa es conocido a nivel mundial por su pesca artesanal, además como zona exportadora de mariscos para Estados Unidos y Europa, aquí acuden los turistas y los pobladores en general para adquirir mariscos recién llegados del mar. La mayoría de sus pobladores acuden a la majestuosa iglesia que corona su parte central a expresar sus creencias religiosas. Es tradicional en la parroquia la procesión marítima en la bahía de todas sus embarcaciones, con sus gentes quienes participan de la fiesta del “Cristo Pescador”.

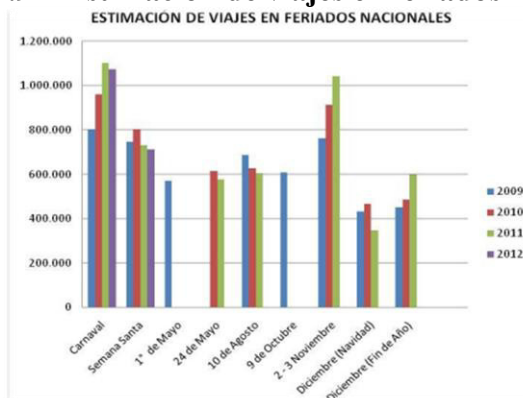
Figura 4.8 – Estimación de Viajes a la Provincia de Santa Elena

**ESTIMACIÓN DE VIAJES TURÍSTICOS EN FERIADOS
TURISMO INTERIOR (residentes y no residentes)**

	2009	2010	2011	2012
Carnaval	803.022	961.141	1.103.003	1.073.022
Semana Santa	745.483	804.065	730.466	710.811
1° de Mayo	569.556			
24 de Mayo		612.950	577.437	
10 de Agosto	685.041	627.095	604.252	
9 de Octubre	607.803			
2 - 3 Noviembre	763.535	914.907	1.044.016	
Diciembre (Navidad)	432.177	466.751	347.563	
Diciembre (Fin de Año)	449.610	485.706	596.904	
	5.056.227	4.872.815	5.003.841	

Fuente: Ministerio de Turismo

Figura 4.9 – Estimación de viajes en feriados nacionales



Fuente: Ministerio de Turismo

4.2.4. ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Los resultados del Reporte de Competitividad Global (RCG) 2013 del Foro Económico Mundial (FEM) según su página en internet ubican a Ecuador en el puesto 91 (Foro Económico Mundial, 2013). Uno de los indicadores claves para Ecuador se ubique en la posición actual son las TIC's (Tecnologías de la información y la comunicación) las cuales han sido aprovechadas y en cuya información se muestran:

- Número de usuarios de internet
- Suscripciones de internet de banda ancha
- Ancho de banda de Internet y
- Usuarios de telefonía móvil

Más de 1'500.000 ciudadanos se han integrado al uso de las TIC's (Jaime guerrero ministro de telecomunicaciones)

CNT también indica que a Diciembre del 2011 la infraestructura de telecomunicaciones aumentó notablemente. Esto habría contribuido a que la banda ancha llegue a más usuarios.

Hoy en día el gobierno se preocupa por mejorar en el ámbito tecnológico para de esta manera reducir la brecha con países industrializados, y uno de los planes que se ha aplicado en los últimos años es el plan Ecuador Digital el cual beneficia a la población en diferentes campos como el educativo, social, económico, cultural, dotando de equipos y conectividad a escuelas y colegios; así como también a organismos de desarrollo social en todo el país.

El país ha tenido un crecimiento de internet del 47,7% entre 2006 – 2013, los índices de medición de rendimiento Akamai⁵ establecen que Ecuador es el país que tiene en promedio la velocidad estándar del mundo.

Ecuador tiene un incremento del 53% en la velocidad de conexión, que es 3.6 megabytes por segundo. (INEC, TICs, 2014)

Actualmente existen normativas de mejoramiento de la calidad de servicios y que los para beneficiar a los ciudadanos en todo aspecto tecnológico. (El Telégrafo, 2014)

⁵ Akamai: corporación de servicios de entrega de contenidos global de internet y reparto de aplicaciones.

4.2.5. ANÁLISIS AMBIENTAL

El actual gobierno es considerado “verde” por su defensa al medio ambiente. Muchas son las acciones que se han emprendido para la conservación ambiental una de ellas es el Plan Nacional para el Buen Vivir el cual nos dice que es una forma de vida que permite la felicidad y permanencia de la diversidad cultural y ambiental.

Dentro del Plan Nacional del Buen Vivir se encuentra la Sustentabilidad Ambiental esto no dice que: la estrategia de acumulación de riqueza mediante actividades productivas sustentables requiere que la transformación de la matriz productiva se enmarque en un contexto de respeto a los derechos de la naturaleza y de justicia intergeneracional. Si bien la acumulación de riqueza, en primera instancia, va a depender de procesos extractivos, la estrategia busca que el impulso de nuevas industrias no contaminantes y la diversificación de las exportaciones basadas en bioproductos y servicios ecológicos disminuyan significativamente la presión sobre el medio ambiente a largo plazo.

El Día 21 de febrero se celebra en el Ecuador el Día Nacional de Lucha Contra el Cambio Climático y esta fecha nace a partir de que la temperatura en el país ha aumentado en 0,8 grados a consecuencia de este fenómeno. Por tal motivo el Ministerio de Ambiente creó un programa llamado Punto Verde que es una certificación o reconocimiento ambiental, con el fin de que las empresas tanto del sector público como privado para incentivar el compromiso con el medio ambiente (Ministerio de Ambiente, 2013).

CAPÍTULO V: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Conocer los factores que intervienen para desarrollar el interés en los turistas y de los expertos responsables en el sector de "La Chocolatera" en cuánto a eventos se refiere.

5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores por los que los turistas visitan el sector "La Chocolatera"

5.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1 Tomar en cuenta lo que necesitan los turistas nacionales y extranjeros que tengan como fin visitar "La Chocolatera"
- 2 Determinar los tipos de eventos que prefieren los turistas.
- 3 Conocer los hábitos del consumidor al viajar al balneario de Salinas.
- 4 Determinar nuestro mercado objetivo.
- 5 Definir los canales de distribución de nuestro servicio de eventos que prefieren los clientes.

5.3. DESARROLLO DEL ENFOQUE DEL PROBLEMA

El enfoque de la siguiente investigación de mercados será cuantitativo y cualitativo, puesto que buscamos describir la conducta de nuestros posibles consumidores y así mismo reforzar esta información relacionándola cuantitativamente para determinar el nivel o grado de aceptación de los eventos en "La Chocolatera" como se ha definido anteriormente el problema de investigación.

5.4 FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Nuestra investigación es descriptiva transversal puesto que como su nombre lo dice, describe las características o funciones del mercado en un tiempo determinado; tanto temporada alta como temporada baja.

- **Información cualitativa**

Para este tipo de información se utilizará grupos focales y entrevistas a expertos.

- **Información cuantitativa**

Para obtener la información cuantitativa se realizará encuestas a turistas extranjeros y ecuatorianos en la Provincia de Santa Elena y Guayaquil.

5.5 MUESTREO Y TAMAÑO DE MUESTRA

El tipo de muestreo que se empleará es el muestreo probabilístico aleatorio-simple para poblaciones infinitas puesto que no existen trabajos previos, con un nivel de confianza del 95% y error del 5%.

A continuación escribimos la fórmula que nos ayudará a determinar el tamaño de nuestra muestra.

$$n = 4 P.Q / e^2$$

n = tamaño de la muestra

P = probabilidad de que ocurra

Q = probabilidad de que no ocurra

e = error muestral

Los valores de variabilidad p y q son complementarios y cuando no existen trabajos previos que nos brinde la información necesaria para determinarla como una población conocida; buscamos conseguir la máxima varianza en la población que precisamente se la obtiene con $p=q=0.5$, Lo que nos daría una muestra igual a 400 individuos tanto para temporada baja y alta.

Adoptando esta medida en la construcción del intervalo, se consigue que la amplitud de éste sea mayor, menos precisa, y por tanto para una misma amplitud necesitará un mayor tamaño de la muestra que el realizado con otra p , pero resuelve el problema del desconocimiento de p y augura, al darse mayor amplitud, más "fiabilidad". (Naresh, 2004)

5.6 TRABAJO DE CAMPO Y RECOLECCIÓN DE DATOS

En lo que a entrevistas a expertos se refiere, se obtendrá la información mediante preguntas abiertas a las principales autoridades de la provincia de Santa Elena vinculadas al turismo y medio ambiente; entidades que controlan actividades de promoción y conservación en "La Chocolatera", además al director de una operadora turística con el fin de conocer acerca del flujo actividades y servicios que contratan las personas que visitan Salinas y Santa Elena.

Se realizará un grupo focal con personas de diferentes edades, regiones y profesiones que hayan visitado "La Chocolatera" donde se recolectará la información a través de preguntas abiertas previamente analizadas.

Se realizarán 400 encuestas en la ciudad de Salinas a visitantes nacionales y extranjeros en tiempo de temporada baja en distintos lugares entre los cuales tenemos: Playa de Salinas, Chocolatera, Hotel Bleu, Hotel Barceló, Salinas Yacht Club, Cevichería Víctor Andrés, Cevichería Lojanita y Hostería Farallón Dillon.

Así mismo se encuestarán a 400 visitantes en temporada alta. Información primordial para desarrollar posteriormente nuestras estrategias de marketing.

5.7 ANÁLISIS DE LOS DATOS

5.7.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

5.7.1.1 TEMPORADA ALTA (DICIEMBRE – MAYO)

La encuesta (Ver Anexo 4 y 5) se la realizó a 400 personas en distintos puntos de la ciudad de Guayaquil, a continuación se exponen los resultados:

Existen entre los encuestados un 71% de personas del género masculino y un 29% pertenecientes al género femenino, la mayoría residentes en la región costa mientras que un 1,25% de origen extranjero con edades mayormente comprendidas entre los 18 y 25 años de edad, se igualaron los resultados en la pregunta que

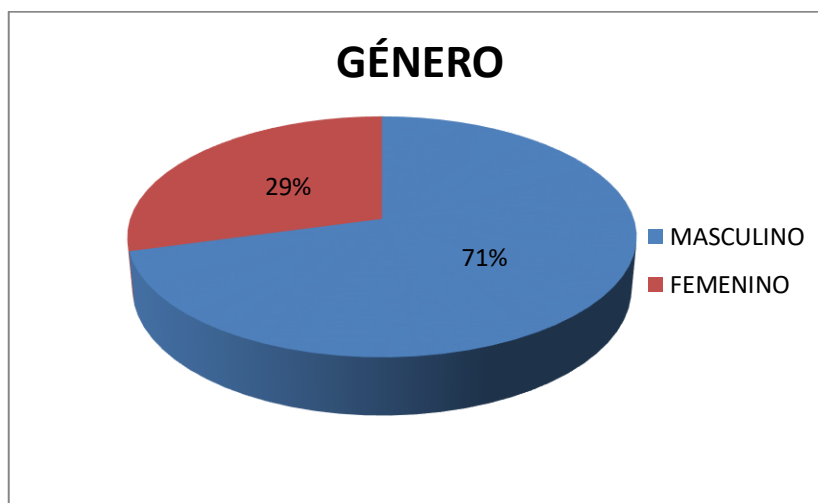
correspondía al trabajo, en cuanto a si las personas habían escuchado acerca de “La Chocolatera” un 95,5% respondió afirmativamente, de la misma manera un 92,25% de los encuestados ha visitado el lugar y de estos el 42,75% lo visita frecuentemente mientras que un 49,5% muy poco, los motivos de visita que más eligieron las personas es por relajación, seguido de eventos y deporte, se eligieron actividades como surf, trail running, buceo, observaciones, mountain bike, como las más populares para que se ofrezcan en el sector de “La Chocolatera”, para las cuales los encuestados estarían dispuestos a pagar cantidades entre 25 y 15 dólares, por último la playa de Salinas es la más visitada por los turistas en temporada alta.

Tabla 5.1 – Género

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	283	70,75
FEMENINO	117	29,25
TOTAL	400	100

Elaborado por los autores

Grafico 5.1 – Género



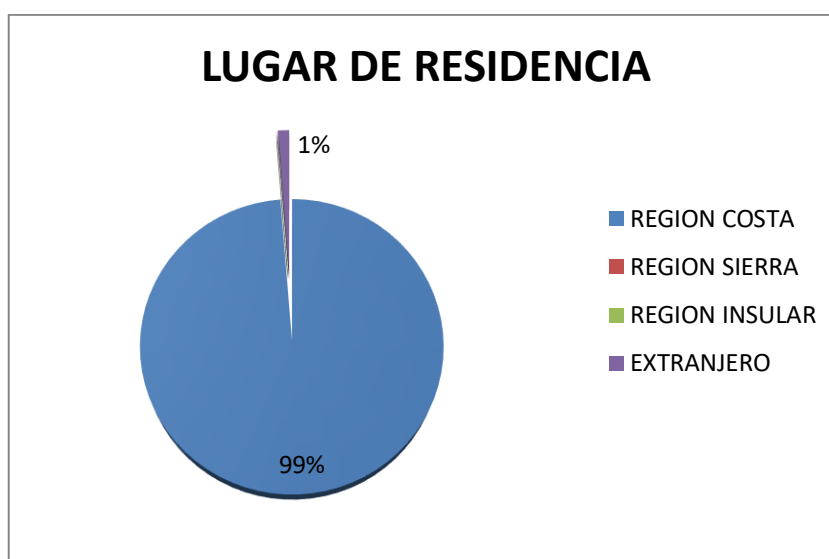
Elaborado por los autores

Tabla 5.2 – Lugar de Residencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REGION COSTA	395	98,75
REGION SIERRA	0	0
REGION INSULAR	0	0
EXTRANJERO	5	1,25
TOTAL	400	100

Elaborado por los autores

Gráfico 5.2 – Lugar de residencia



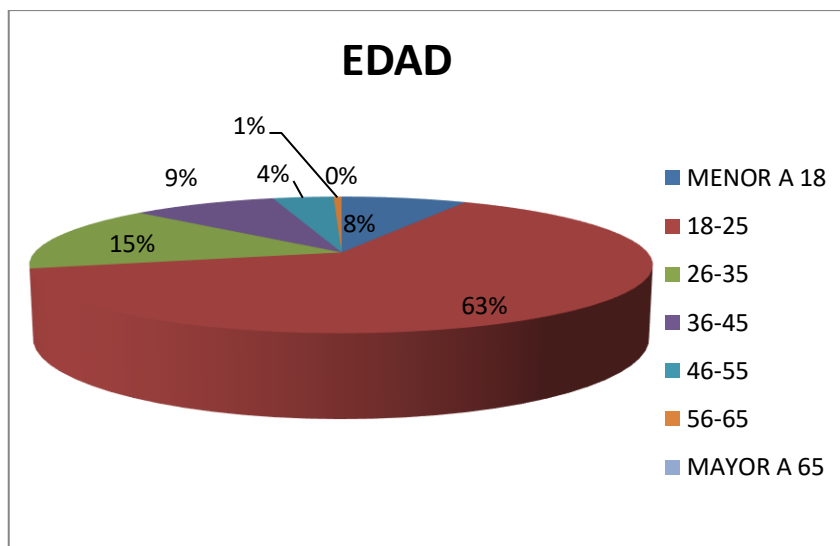
Elaborado por los autores

Tabla 5.3 - Edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOR A 18	31	7,75
18-25	254	63,5
26-35	62	15,5
36-45	36	9
46-55	15	3,75
56-65	2	0,5
MAYOR A 65	0	0
TOTAL	400	100

Elaborado por los autores

Gráfico 5.3 – Edad



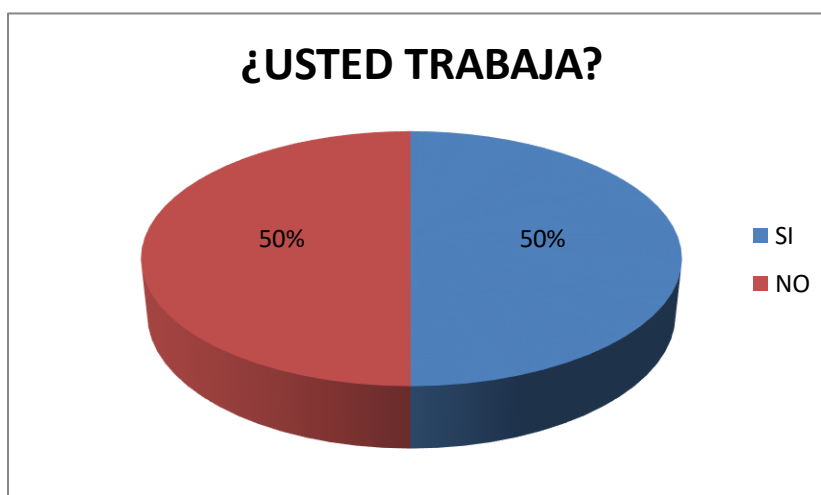
Elaborado por los autores

Tabla 5.4 – Trabajo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	200	50
NO	200	50
TOTAL	400	100

Elaborado por los autores

Gráfico 5.4 – Trabajo

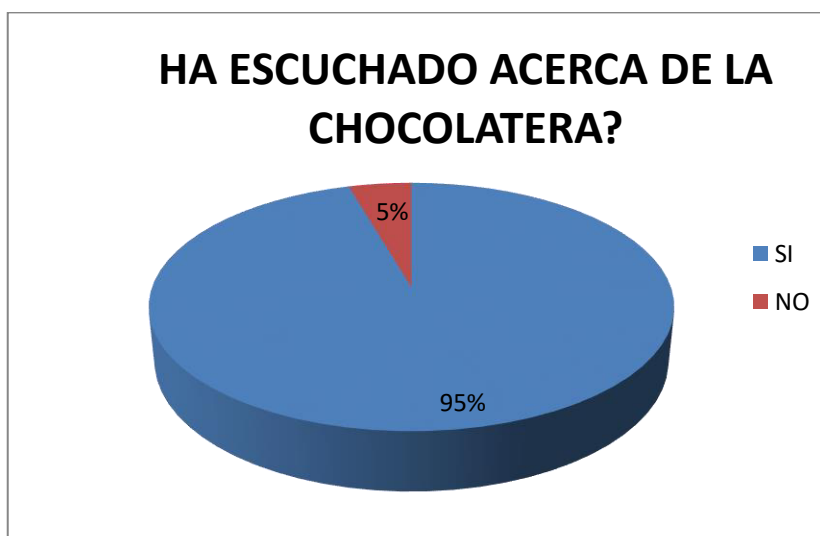


Elaborado por los autores

Tabla 5.5 – Escuchado acerca de “La Chocolatera”

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	382	95,5
NO	18	4,5
TOTAL	400	100

Elaborado por los autores

Grafico 5.5 – Escuchado acerca de “La Chocolatera”

Elaborado por los autores

Tabla 5.6 – Visitado “La Chocolatera”

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	369	92,25
NO	31	7,75
TOTAL	400	100

Elaborado por los autores

Gráfico 5.6 – Visitado “La Chocolatera”



Elaborado por los autores

Tabla 5.7 – Frecuencia de visita

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNA	31	7,75
MUY POCO	198	49,5
FRECUENTEMENTE	171	42,75
SIEMPRE	0	0
TOTAL	400	100

Elaborado por los autores

Gráfico 5.7 – Frecuencia de visita



Elaborado por los autores

Tabla 5.8 – Motivo de visita

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNO	31	7,75
CONOCER	8	2
RELAJACION	314	78,5
EVENTOS	36	9
DEPORTE	11	2,75
TOTAL	400	100

Elaborado por los autores

Grafico 5.8 – Motivo de visita



Elaborado por los autores

Tabla 5.9 – Tipo de actividades

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRAIL RUNNING	75	18,75
MOUNTAIN BIKE	37	9,25
OBSERVACIONES GUIADAS	53	13,25
BUCEO	65	16,25
CAMPING	25	6,25
SURF	97	24,25
SENDERISMO	15	3,75
OTROS	2	0,5
NINGUNO	31	7,75
TOTAL	400	100

Elaborado por los autores

Gráfico 5.9 – Tipo de actividades



Elaborado por los autores

Tabla 5.10 - Precio

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 DÓLARES	146	36,5
20 DÓLARES	81	20,25
25 DÓLARES	173	43,25
30 DÓLARES	0	0
35 DÓLARES	0	0
50 DÓLARES	0	0
TOTAL	400	100

Elaborado por los autores

Gráfico 5.10 - Precio



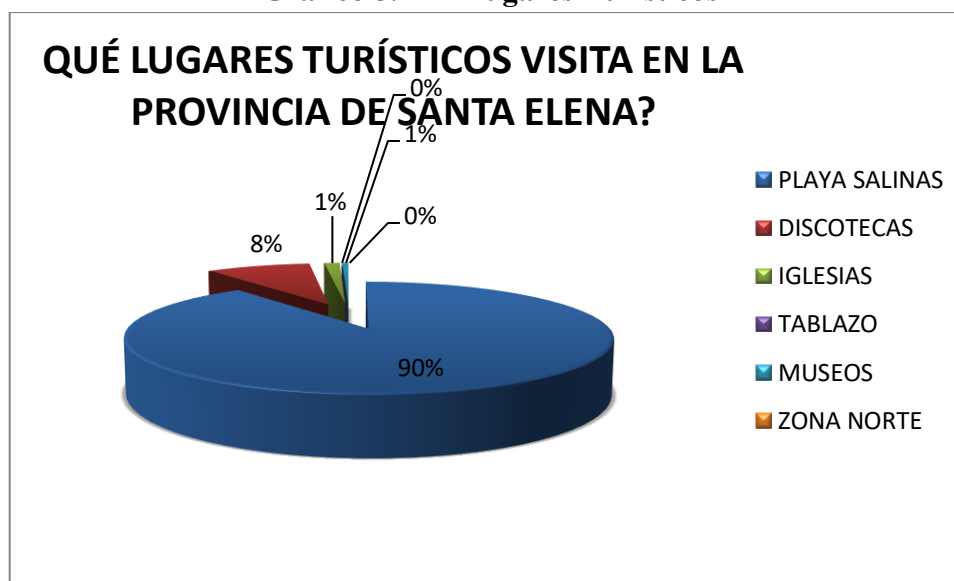
Elaborado por los autores

Tabla 5.11 – Lugares Turísticos

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PLAYA SALINAS	359	89,75
DISCOTECAS	34	8,5
IGLESIAS	5	1,25
TABLAZO	0	0
MUSEOS	2	0,5
ZONA NORTE	0	0
TOTAL	400	100

Elaborado por los autores

Gráfico 5.11 – Lugares Turísticos



Elaborado por los autores

5.7.1.2 TEMPORADA BAJA (JUNIO – NOVIEMBRE)

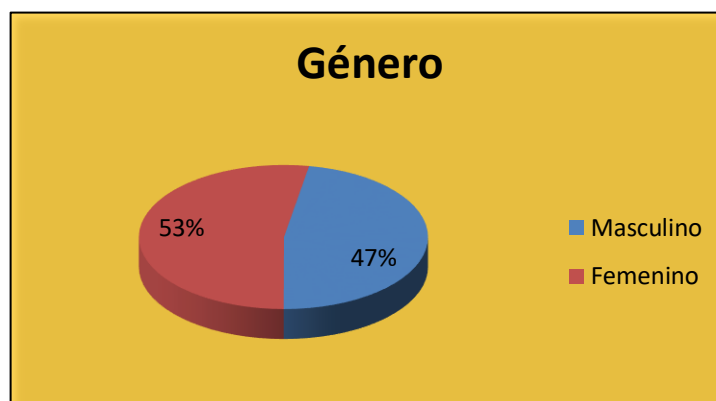
Un número de 189 hombres (47%) y 211 mujeres (53%) residentes en su mayoría en la Región Sierra (59%) seguidos por habitantes de la costa (34%). El mayor rango de edades es el comprendido entre 26 – 35 años (34%) le siguen encuestados entre los 18 – 25 años (22%)

Tabla 5.12 – Género

		Género	
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Masculino	189	47
	Femenino	211	53
	Total	400	100,0

Elaborado por los autores

Grafico 5.12 – Género



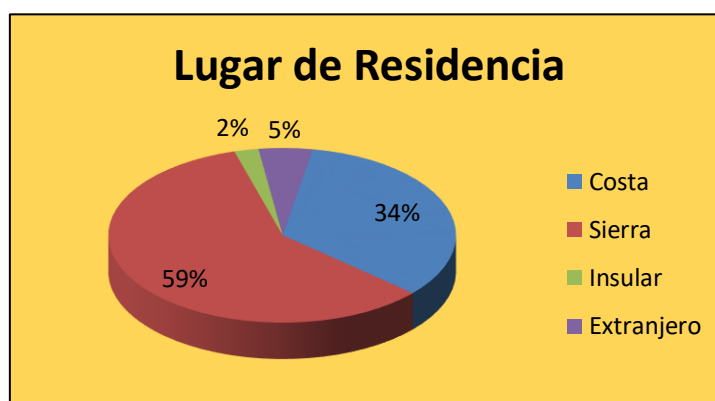
Elaborado por los autores

Tabla 5.13 – Lugar de residencia

Lugar de Residencia			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Costa	135	34
	Sierra	236	59
	Insular	9	2
	Extranjero	20	5
	Total	400	100

Elaborado por los autores

Grafico 5.13 – Lugar de residencia



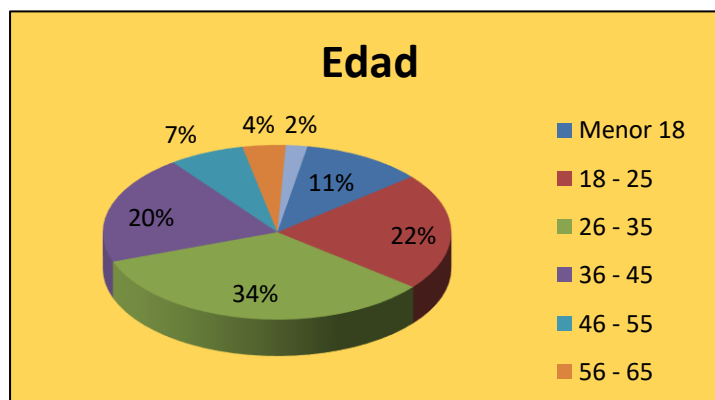
Elaborado por los autores

Tabla 5.14 - Edad

Edad			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Menor 18	45	11
	18 – 25	87	22
	26 – 35	135	34
	36 – 45	81	20
	46 – 55	28	7
	56 – 65	16	4
	Mayor a 65	8	2
	Total	400	100

Elaborado por los autores

Gráfico 5.14 - Edad



Elaborado por los autores

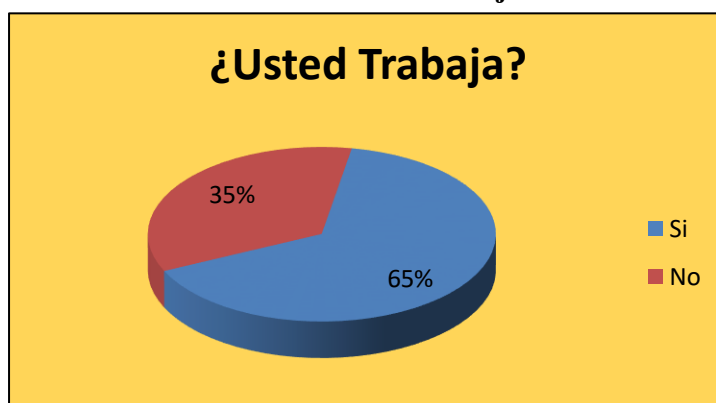
En los siguientes gráficos se observa que el 65% de personas encuestadas posee un trabajo de las cuales 132 son hombres y 129 mujeres

Tabla 5.15 – Usted trabaja

		Usted Trabaja	
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Si	261	65
	No	139	35
	Total	400	100

Elaborado por los autores

Tabla 5.15 – Usted trabaja



Elaborado por los autores

Tabla 5.16 – Género VS. Trabajo

Tabla de contingencia Género / Trabaja

		Usted Trabaja		Total
		Si	No	
Género	Masculino	132	57	189
	Femenino	129	82	211
Total		261	139	400

Elaborado por los autores

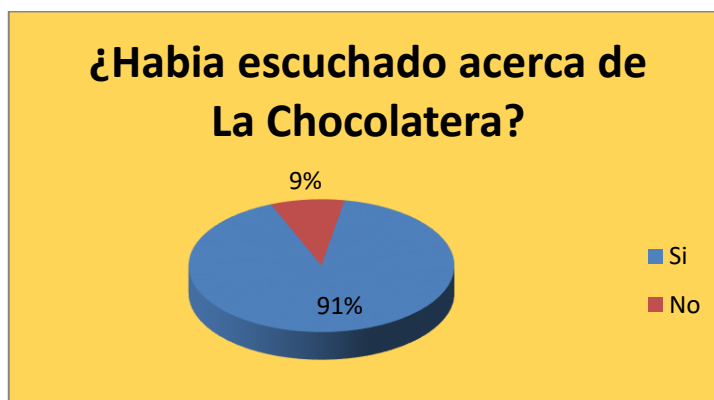
La mayoría de personas encuestadas había escuchado acerca de La Chocolatera lo cual representa un 91% teniendo mayor conocimiento de la existencia del lugar el género femenino al responder afirmativamente 191 encuestados

Tabla 5.17 – Escuchado acerca de “La Chocolatera”

Había escuchado acerca de La Chocolatera		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Si	364	91
	No	36	9
	Total	400	100

Elaborado por los autores

Grafico 5.16 – Escuchado acerca de “La Chocolatera”



Elaborado por los autores

Tabla 5.18 Género VS. Escuchar

Género / Escuchado acerca de La Chocolatera		Escuchado acerca de La Chocolatera		Total
		Si	No	
Género	Masculino	173	16	189
	Femenino	191	20	211
Total		364	36	400

Elaborado por los autores

En la siguiente variable analizamos el número de encuestados que ha visitado la chocolatería, de esta manera tenemos que el 88% de las personas ha estado en el lugar de las cuales 211 respuestas positivas pertenecen al género femenino comprendido en un rango de 26 – 35 años, seguido por un rango de edades entre 18 – 25 años.

Tabla 5.19 – Visitado “La Chocolatería”

		A visitado La Chocolatería	
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Si	352	88
	No	48	12
	Total	400	100

Elaborado por los autores

Gráfico 5.17 – Visitado “La Chocolatería”



Elaborado por los autores

Tabla 5.20 – Género VS. Visita

		A visitado La Chocolatera		Total
		Si	No	
Género	Masculino	167	22	189
	Femenino	185	26	211
Total		352	48	400

Elaborado por los autores

Tabla 5.21 – Edad VS. Visita

		A visitado La Chocolatera		Total
		Si	No	
Edad	Menor 18	28	17	45
	18 - 25	80	7	87
	26 - 35	121	14	135
	36 - 45	74	7	81
	46 - 55	26	2	28
	56 - 65	15	1	16
	Mayor a 65	8	0	8
	Total		352	48

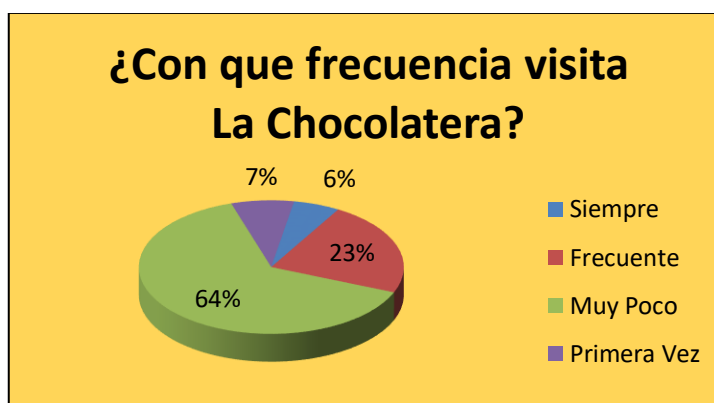
Elaborado por los autores

En cuanto a la frecuencia de visita a la chocolatera un 72% de personas visita muy poco la chocolatera, un 17% frecuentemente y un 3% siempre que estén en el sector.

Tabla 5.22 – Frecuencia de visita

Con que frecuencia visita La Chocolatera

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Siempre	20	6
	Frecuente	80	23
	Muy Poco	225	64
	Primera Vez	27	8
	Total	352	100

Elaborado por los autores**Gráfico 5.18 – Frecuencia de visita****Elaborado por los autores****Tabla 5.23 – Motivo de visita**

Cuál es el motivo de su visita a La Chocolatera

		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Conocer	252	72
	Relajación	48	14
	Eventos	40	11
	Deporte	12	3
	Total	352	100

Elaborado por los autores

Gráfico 5.19 – Motivo de Visita



Elaborado por los autores

Esta pregunta refleja que las personas asisten a La Chocolatera a conocer sus atractivos lo cual se representa en un 75% de los encuestados, seguido por un 12% que prefiere ir por relajación, un 10% por eventos y un 3% por deportes, lo cual resulta lógico ya que en “La Chocolatera” son escasos los eventos y deportes relacionados al ecoturismo.

Tabla 5.24 – Edad VS. Motivo

Edad / Cual es el motivo de su visita a La Chocolatera					
Edad	¿Cuál es el motivo de su visita a La Chocolatera?				Total
	Conocer	Relajación	Eventos	Deporte	
Menor 18	26	1	2	0	29
18 - 25	57	2	13	8	80
26 - 35	92	12	14	3	121
36 - 45	51	16	6	1	74
46 - 55	17	7	2	0	26
56 - 65	8	6	1	0	14
Mayor a 65	4	4	0	0	8
Total	255	48	38	12	352

Elaborado por los autores

Un 92% Encuestados en el rango de 26 – 35 años visitan la chocolatera por conocer, un 16% de personas de edades entre 36 – 45% visitan por relajación, el mayor

rango de edad que visitan la chocolatera por eventos es el de 26 – 35 con un 14%, mientras que por deporte personas entre 18 – 25 con un 8%.

Tabla 5.25 – Actividades

¿Qué actividades le gustaría encontrar?			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Trail Running	51	13
	Mountain Bike	101	25
	Observaciones Guiadas	54	14
	Buceo	56	14
	Camping	50	13
	Surf	43	11
	Senderismo	22	6
	Otros	23	6
	Total	400	100

Elaborado por los autores

El Mountain Bike con un 25% es la actividad que los encuestados escogieron para realizar en el sector de La Chocolatera seguido por observaciones guiadas y buceo con un 14%, Trail Running y camping con un 13%, y surf con un 11%

Gráfico 5.20 – Actividades



Elaborado por los autores

Las actividades con mayor acogida entre los encuestados fueron Mountain Bike con 101 respuestas afirmativas, seguido por buceo con 56 respuestas, observaciones guiadas y trail running con 54 y 51 afirmaciones respectivamente.

El Trail Running es escogido por personas entre edades de 26 – 35 años seguido por personas de 36 – 45 años.

El Mountain Bike elegido por encuestados entre edades de 18 – 25 años y personas de 26 a 35 años con 32 respuestas afirmativas.

El buceo fueron 22 personas entre 26 – 35 años las que escogieron realizar esta actividad.

Entre las otras actividades que se propusieron son: casas abiertas, guías que dominen varios idiomas, paseo en botes, pesca deportiva, observación de ballenas.

Tabla 5.26 – Género VS. Actividad

		Género VS. Que actividades le gustaría encontrar								
		Trail Running	Mountain Bike	Observaciones Guiadas	Buceo	Camping	Surf	Senderismo	Otros	
Género	Masculino	23	50	22	29	20	21	18	10	193
	Femenino	28	51	32	27	27	18	11	13	207
Total		51	101	54	56	47	39	29	23	400

Elaborado por los autores

Tabla 5.27 Edad VS. Actividades

		Tabla de contingencia Edad / Que actividades le gustaría encontrar								
		Trail Running	Mountain Bike	Observaciones Guiadas	Buceo	Camping	Surf	Senderismo	Otros	
Edad	Menor 18	3	19	6	4	6	4	0	0	42
	18 - 25	9	26	10	14	12	11	3	1	86
	26 - 35	16	32	16	22	19	15	5	6	131
	36 - 45	15	17	11	14	6	9	2	6	80
	46 - 55	5	4	9	1	3	0	5	1	28
	56 - 65	2	3	7	1	0	0	0	3	16
	Mayor a 65	1	0	10	0	0	0	0	6	17
Total		51	101	69	56	46	39	15	23	400

Elaborado por los autores

Tabla 5.28 – Lugares

Que otros lugares visita en Santa Elena			
		Frecuencia	Porcentaje válido
Válidos	Playa	233	58
	Salinas		
	Discotecas	48	12
	Iglesias	3	1
	Tablazo	6	2
	Zona Norte	66	17
	Otro	44	11
	Total	400	100

Elaborado por los autores

Gráfico 5.21 – Lugares



Elaborado por los autores

Los lugares de mayor acogida entre los encuestados son la playa de salinas con un 58% seguido por lugares de la zona norte y otros lugares como restaurantes, centro comercial.

Tabla 5.29 – Edad VS. Lugares

		Tabla de contingencia Edad * Que otros lugares visita en Santa Elena						
		Playa Salinas	Discotecas	Iglesias	Tablazo	Zona Norte	Otro	
Edad	Menor 18	34	0	0	0	4	7	45
	18 - 25	48	14	1	1	16	7	87
	26 - 35	73	26	0	0	24	12	135
	36 - 45	46	7	1	0	15	12	81
	46 - 55	17	1	0	3	4	3	28
	56 - 65	10	0	0	2	3	1	16
	Mayor a 65	5	0	1	0	0	2	8
Total		233	48	3	6	66	44	400

Elaborado por los autores

Tabla 5.30 – Residencia VS. Lugares

		Lugar de Residencia / Que otros lugares visita en Santa Elena						
		Playa Salinas	Discotecas	Iglesias	Tablazo	Zona Norte	Otro	
Lugar de Residencia	Costa	81	21	2	1	16	14	135
	Sierra	139	23	1	4	39	30	236
	Insular	5	0	0	1	3	0	9
	Extranjero	8	4	0	0	8	0	20
Total		233	48	3	6	66	44	400

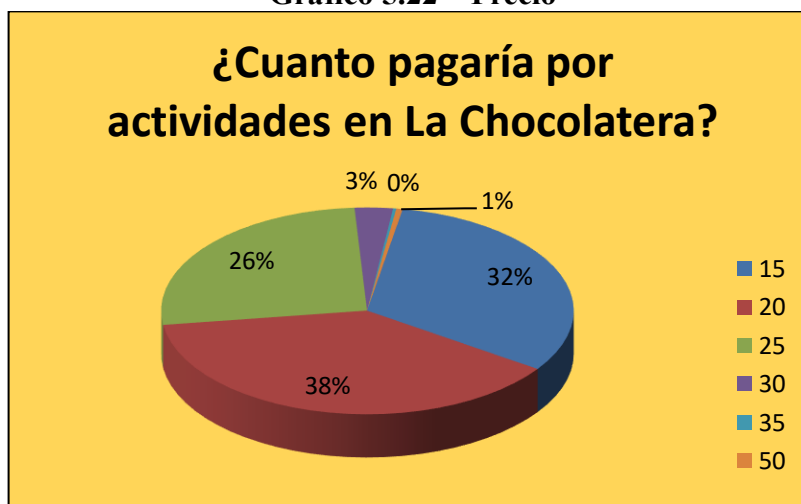
Elaborado por los autores

Tabla 5.31 – Precio

Cuanto estaría dispuesto a pagar por actividades en La Chocolatera

	Frecuencia	Porcentaje válido	
Válidos	15	127	32
	20	153	38
	25	105	26
	30	12	3
	35	1	0,3
	50	2	0,5
Total	400	100	

Elaborado por los autores

Gráfico 5.22 – Precio

Elaborado por los autores

Tabla 5.32 – Género VS. Precio

		Género / Precio						
		Cuanto estaría dispuesto a pagar por actividades en La Chicolatera						Tota
		15	20	25	30	35	50	1
Género	Masculino	55	57	62	4	1	1	180
	Femenino	72	79	43	8	0	1	203
Total		12	13	10	1	1	2	383
		7	6	5	2			

Elaborado por los autores

Tabla 5.33 – Actividades VS. Precio

		Actividades / Precio							
		15	20	25	30	35	50		
Que actividades le gustaría encontrar	Trail Running	12	24	13	2	0	0	51	
	Mountain Bike	40	36	21	2	1	0	100	
	Observaciones Guiadas	18	21	15	0	0	0	54	
	Buceo	9	21	20	5	0	1	56	
	Camping	17	9	14	2	0	0	42	
	Surf	13	12	13	1	0	0	39	
	Senderismo	7	4	4	0	0	0	15	
	Otros	8	8	5	0	0	1	22	
Total		124	135	105	12	1	2	379	

Elaborado por los autores

5.7.1.3 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

De acuerdo con los resultados tanto para temporada alta como para temporada baja comprendidas entre los meses de diciembre a mayo y junio a noviembre respectivamente; se puede concluir que un 90% de los encuestados ha visitado “La Chocolatera” lo cual es favorable en este proyecto, por lo que se podrá ofrecer nuestras actividades a una buena cantidad de personas.

La frecuencia de visita es un factor importante en nuestro proyecto, la mayoría de personas encuestadas asisten muy poco a la chocolatera, y es ahí que con las estrategias y eventos que se desarrollarán se dará a conocer “La Chocolatera” y se incrementará el flujo de visitantes.

El precio también influye en nuestro estudio, y la opción de pago por evento de los encuestados está entre 15 y 20 dólares pero cabe destacar que hay precios escogidos acorde a la actividad que los turistas gustaría realizar en “La Chocolatera”.

Con todos estos datos es factible realizar eventos o actividades permitidas en el sector, siempre y cuando se respeten las opiniones de los encuestados para asegurarnos el éxito de este proyecto.

5.7.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

5.7.2.1 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Se diseñó en entrevista para expertos (Ver Anexo 6 – 13) y se la realizó a cuatro personas, la entrevista que se plantea consta de 10 preguntas las cuales se las hizo a las principales autoridades de la provincia de Santa Elena vinculadas al turismo y medio ambiente entidades que controlan actividades de promoción y conservación en “La Chocolatera”, además al director de una operadora turística con el fin de conocer acerca del flujo actividades y servicios que contratan las personas que visitan Salinas y Santa Elena.

- **Perfil de los Entrevistados.**

Figura 5.1 – Douglas Dillon



Fuente: Autores

Douglas Dillon.

Licenciado en Administración Tecnológica.

Experto en turismo.

Gerente de la Empresa Municipal de Turismo en Santa Elena (EMUTURISMO E.P.).

Figura 5.2 – Daniel Castillo



Fuente: Autores

Licenciado en Administración Tecnológica

Director Provincial del Ministerio de Ambiente.

Figura 5.3 – Ricardo Camacho



Fuente: Autores

Ricardo Camacho Ayala

Licenciado en Administración Pública

Gerente de Operaciones Engoroy Tour S.A.

El fin de la entrevista es recopilar la mayor información posible acerca del sector conocido como “La Chocolatera” en el cantón Salinas provincia de Santa Elena.

Preguntas

1. ¿Qué representa para usted “La Chocolatera”?
2. ¿Por qué cree usted que hay personas que no saben que existe “La Chocolatera”?
3. ¿Considera que se han realizado trabajos turísticos en “La Chocolatera”?
4. ¿Qué esperaría ver el turista en esta zona?
5. Su opinión acerca del turismo responsable y como lo aplicaría a “La Chocolatera”.
6. ¿Considera que hay un target para la visita a “La Chocolatera”?
7. ¿Cuál es el motivo de la visita del turista a la Provincia de Santa Elena?
8. Su opinión acerca del control de “La Chocolatera” por parte de Ministerio de Ambiente.
9. ¿Qué actividades se podrían realizar en “La Chocolatera”?
10. ¿Cree usted que es necesaria una empresa que se encargue de la organización y coordinación de eventos y actividades en “La Chocolatera”?

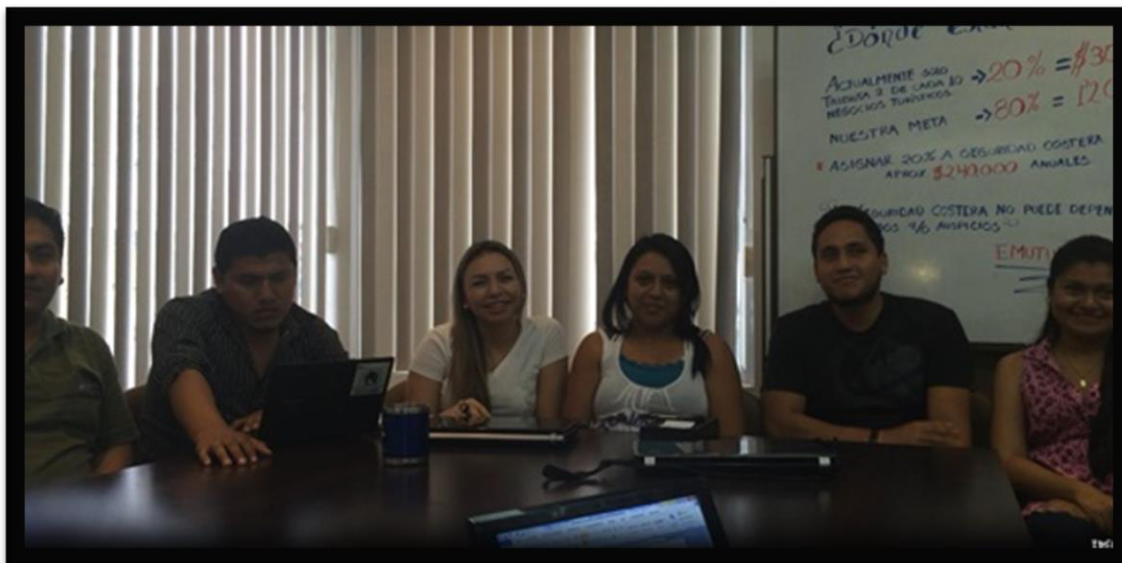
5.7.2.2 GRUPO FOCAL

Se realizó el grupo focal en la ciudad de Santa Elena, participaron seis personas con edades entre los 21 a 31 años, de diferentes ciudades, una colaboradora extranjera de diferentes profesiones y oficios.

Perfil de los participantes

- 1) Nombre: Melina Alejandro
Ciudad de Origen: Santa Elena
Edad: 23 años
Ocupación: Estudiante de Hotelería y turismo de la Universidad Estatal
Península de Santa Elena.
- 2) Raúl Andrade
Lugar de Origen: Guayaquil
Edad 24 años
Ocupación: Periodista de Profesión
- 3) Gabriela Castillo
Lugar de Origen: Ambato
Edad: 21 años
Ocupación Estudiante de turismo de la Escuela Superior Politécnica del Ejército
- 4) Ethel Velandia
Lugar de Origen: Cali
Edad: 21 años
Ocupación: Estudiante de Fotografía de la Universidad Tecnológica Equinoccial
- 5) Mario Aquino
Lugar de Origen: Comuna Valdivia (Santa Elena)
Edad: 27 años
Ocupación: Técnico de la Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena
- 6) Derwin Yagual
Lugar de Origen: Comuna San Pablo (Santa Elena)
Edad: 31 años
Ocupación: Técnico de la Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena

Figura 5.4 – Participante Focus Group



Fuente: Autores

Preguntas Focus Group

Apertura

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿Qué edad tiene?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Tiene algún Hobbie?

Introducción

- ¿Cuándo escucha ecoturismo que se le viene a la mente?
- Que opina acerca del turismo responsable
- Que sitios visita frecuentemente en la península
- Cada cuanto visita estos sitios
- Porque elige o prefiriere estos sitios
- A través de qué medios se entera de estos sitios
- Que actividades relacionadas al ecoturismo realiza en estos sitios

Preguntas del Tema

- Que actividades relacionadas al ecoturismo o al turismo responsable conoce
- Ha visitado La Chocolatera
- Le gusta La Chocolatera, ¿Por qué?
- Con que frecuencia visita La Chocolatera
- Cuando escucha acerca de La Chocolatera que se le viene a la mente
- Ha asistido a eventos que se hayan realizado en La Chocolatera
- Que actividades realiza cuando visitan La Chocolatera
- Que actividades les gustaría realizar cuando visite La Chocolatera

Cuando hablamos de La Chocolatera que es el nombre comercial, me estoy refiriendo a la Reserva Faunística Marino Costera Península de Santa Elena que comprende la lobería, la playa, el cerro la chocolatera en sí.

- Mencionaré varias actividades que se pueden realizar en la chocolatera Trail Running, Observaciones Guiadas, Mountain Bike, Buceo, Camping, Senderismo, Surf, Pesca.

- Cuál de estas le gustaría realizar y cuanto pagaría por ellas

Hablando de la imagen comercial de La Chocolatera enfocada en el turismo responsable y en el ecoturismo somos una empresa que realizara actividades o eventos en este lugar con todos los requisitos de responsabilidad ambiental que el sitio demanda, además de posicionar la imagen de la chocolatera es decir promoción, logos, eslogan etc.

- Conoce acerca de promoción, logos, eslogan, y demás que involucren a La Chocolatera como marca.

Cierre

- ¿Porque medios le gustaría obtener información acerca de La Chocolatera?
- Recomendaría los eventos o actividades de ecoturismo que se realicen en La Chocolatera
- Que recomendaciones daría para la realización de eventos o en general para el sitio.

5.7.2.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Realizar el grupo focal con personas que desarrollan distintas actividades y de distintos lugares de residencia nos ayudó a conocer más de fondo la situación de “La Chocolatera”, factores que van desde el posicionamiento del nombre hasta la poca promoción del lugar y de lo que se puede realizar y encontrar.

Las actividades que se pretenden realizar influyeron en los entrevistados ya que desconocían que se permite el uso del ecosistema siempre que se tenga responsabilidad ambiental y se cumplan con las normas que rigen en el sitio.

Además que sea el mismo Ministerio de Ambiente la entidad que dé a conocer “La Chocolatera” como sitio ideal para el ecoturismo, también que se realice la respectiva promoción del lugar turístico y que de realizarse los eventos se tenga una adecuada organización para que las personas que lo visiten logren vivir una experiencia al visitar el sector de “La Chocolatera”.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ESTRATÉGICO

6.1 MISIÓN

Explotar el atractivo turístico que posee “La Chocolatera” en la provincia de Santa Elena de manera responsable, beneficiando así el desarrollo de la misma.

6.2 VISIÓN

Hacer de “La Chocolatera” el principal punto turístico del país y la región en cuanto a eventos y actividades de ecoturismo se refiere.

6.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA DE MERCADO

Nuestra demanda de mercado se definirá en temporada alta y temporada baja.

6.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para la segmentación de mercado hemos diseñado un perfil de turistas basándonos en la investigación de mercado previa. De esta manera tenemos:

- **Inverneante, origen: Región Costa**

Intereses: descanso, sol, diversión, deporte y actividades de surf, ski acuático.

Estadía: una noche, dos días; durante los meses de Diciembre a Mayo permanecen las familias por largos periodos.

Comportamiento: permanece básicamente en la parte Sur del corredor, Salinas, Punta Blanca, grupos más jóvenes avanzan hasta Manglaralto y Montañita.

- **Nacional, origen: Región Sierra**

Intereses: descanso, diversión, exploración, aventura, un poco de cultura local

Estadía: pasa tres días hasta un mes en el período de Junio a Noviembre.

Comportamiento: se distribuyen a lo largo del corredor, gran parte prefieren el sur del corredor, esto en Salinas; mientras que otro segmento en busca de un ambiente más bohemio y de deporte como surf; prefieren la parte norte del corredor de Montañita.

- **Extranjero, origen: Norteamericanos y Europeos**

Interés: aventura, exploración, mucho interés por la cultura local, descanso, sol, diversión, arqueología.

Estadía: pasan de los tres días.

Comportamiento: se distribuyen a lo largo del corredor, prefiriendo la zona centro y norte, Montañita, Parque Machalilla.

- **Sudamericano, origen: Extranjeros Latinos**

Interés: descanso, sol, algo de exploración, algo de deporte e interés por la cultura local.

Estadía: pasan los tres días.

Comportamiento: se distribuyen a lo largo del corredor, una parte prefiere el sur del corredor; esto es Salinas, mientras otro segmento busca un ambiente más bohemio y de deportes como surfing en la parte central del corredor como Montañita.

- **De un día, origen: viajero de negocios y de paso**

Interés: descanso, sol.

Comportamiento: sólo busca cambiar de ambiente, llega a un solo complejo en la parte sur del corredor y permanece en él; ya que el tiempo no le permite muchas actividades.

- **Especializado, origen: Europeos, Norteamericanos y Extranjeros en general y locales**

Interés: arqueología, antropología, aves, mamíferos, naturaleza en general.

Estadía: pasa los tres días a veces por períodos de hasta un mes.

Comportamiento: se dedica de lleno al estudio de su campo de interés, tomando períodos cortos para explorar otras zonas del corredor, prefiere básicamente el centro y norte del corredor.

6.5 SELECCIÓN DE MERCADOS META

Definimos un mercado meta para cada temporada establecida. Así tenemos que; para la temporada alta nuestro mercado meta está integrado por personas de 18-35

años de edad mayoritariamente de género masculino que buscan frecuentemente “La Chocolatera” por relajación y eventos.

Por otro lado, el mercado meta de la temporada baja está definido por personas de 18-55 años de edad de género masculino y femenino que visitan “La Chocolatera” por conocer, relajación y eventos.

6.6 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

- **Posicionamiento por beneficios**

Los eventos que se desarrollarán en el sector de “la Chocolatera” se enfocarán en los beneficios de aprendizaje a la conservación de áreas similares, diversión responsable y relajación; que sólo “La Chocolatera” puede ofrecer.

- **Posicionamiento calidad o precio**

Se posicionará los eventos en “La Chocolatera” gracias al lugar donde se los efectuarán. Dado que es una reserva natural, las activaciones, deportes y demás; seguirán un perfil que esté acorde con la visión de la empresa a un costo representativo obtenido en nuestra investigación de mercados.

- **Posicionamiento publicitario**

“La Chocolatera” no cuenta con un logo y eslogan actualmente, debido a eso proponemos el siguiente diseño (Ver Figura 6.1), el cual ha sido creado estratégicamente en cuanto a colores y forma obteniendo un diseño sencillo y de fácil recordación, el cual hace referencia a los remolinos que se forman en el lugar destacando también que el lugar es perfecto para observar una caída de sol, además el eslogan “Vive la Biodiversidad, vive La Chocolatera” invita a las personas que ya la conocen y las que no a poder disfrutar de todo lo que naturalmente ofrece y lo que se ofrecerá.

Figura 6.1 – Logo “La Chocolatera”



Elaborado por los autores

- **Posicionamiento por uso o aplicación**

El posicionamiento por uso o aplicación de eventos en “La Chocolatera” se dará gracias a que los turistas podrán encontrar todo tipo de eventos en un solo lugar, por ejemplo; desde ver una caída de sol, hacer deporte o sencillamente compartir tiempo en familia.

6.7 PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

6.7.1 MATRIZ FODA

Tabla 6.1 – Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los eventos que los visitantes prefieren están dentro de las actividades permitidas por la REMACOPSE. • Desarrollo del turismo en la provincia de Santa Elena. • Pioneros en el desarrollo de eventos para un turismo responsable y al cuidado del medio ambiente. • Contar con profesionales especializados en la creación de eventos turísticos y en general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar de forma creativa los eventos que se han venido realizando por años en la provincia, para el sector de “La Chocolatera” • Negocios alternos que ayuden al desarrollo económico de los nativos del lugar. • Alianzas estratégicas con empresas de la provincia y fuera de ella. • Enseñar a través del ejemplo y colaborar con asesorías al desarrollo de otros sectores turísticos de la provincia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de infraestructura perenne en el sector de “La Chocolatera”. • Poca afluencia de turistas en los meses de Septiembre y Octubre de la temporada baja. • Desconocimiento de la existencia de esta reserva turística por parte de propios y extraños, y de las bondades que ésta nos brinda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eventos y activaciones en las playas de la provincia en temporada alta. • La falta de educación y cultura de las personas que visiten la reserva al no colaborar con la conservación de la misma. • Cambio de políticas para la utilización del lugar.

Elaborado por los autores

6.7.2 MATRIZ FOFA-DODA

Esta matriz es una herramienta analítica, útil para examinar las debilidades internas, oportunidades externas, fortalezas internas y amenazas externas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del servicio y el entorno en el cual se compete. (Steiner, 2004).

Las estrategias FO: se basan en el uso de las fortalezas internas del servicio con objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Las estrategias DO: tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas.

Las estrategias FA: se basan en la utilización de las fortalezas de un servicio existente para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.

Las estrategias DA: tienen como objetivo denotar las debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable (Steiner, 2004).

Tabla 6.2 – Matriz FOFA – DODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Actividades permitidas 2. Pioneros en eventos de ecoturismo 3. Personal conocedor de la zona 4. Infraestructura amigable con el ambiente 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terreno de cuidado extremo 2. Poca afluencia turística en clima frío 3. Desconocimiento del lugar 4. Acceso al sitio
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación eventos 2. Desarrollo turístico del sector 3. Alianzas estratégicas 4. Tarifas acorde al mercado 5. Capacitación al personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovar en el desarrollo de las actividades permitidas con la utilización de tecnologías amigables. 2. Captar marcas y clientes aprovechando que somos pioneros y beneficiar al sector generando empleo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar infraestructura ecológica e innovadora para la conservación del lugar, estableciendo alianzas con los proveedores y con empresas de la zona para problemas de acceso. 2. Atraer a los residentes en temporada baja con eventos y actividades de interés. 3. Aprovechar meses de baja afluencia para promoción y capacitación. 	

AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Eventos en temporada alta 2. Políticas de la utilización del lugar 3. Captación de recursos	1. Ofrecer a entidades encargadas del cuidado del sitio, seguridad y confianza en la infraestructura amigable para evitar sanciones. 2. Establecer alianzas con otras empresas organizadoras de eventos. 3. Explotar la propuesta innovadora y pionera para capturar recursos.	1. Campaña de promoción agresiva para los meses de temporada alta. 2. Ofrecer actividades acorde a cada temporada (Verano-Invierno). 3. Establecer alianzas con empresas ecológicas (Sambito) para la organización de eventos.

Elaborado por los autores

6.7.3 MATRIZ EFE-EFI

Es una herramienta analítica que identifica a los factores más importantes de un proyecto e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares (Steiner, 2004).

1. Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante la investigación de mercados. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades.
2. Asigne un peso entre 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más el desarrollo de las actividades deben llevar los pesos más altos. El total de los pesos debe sumar 1.0.

3. Se asigna a cada uno de los factores una calificación entre 1 y 4. Así las calificaciones se refieren a la industria y los pesos del paso 2 a la empresa.

1 = debilidad grave

2 = debilidad menor

3 = fortaleza menor

4 = fortaleza importante

4. Multiplicar la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada empresa.
5. Sumar la columna de resultados ponderados para cada empresa. El más alto indicará al competidor más amenazador y el menor al más débil (Steiner, 2004).

Los valores del peso y clasificación tienen relación a los resultados de la encuesta, focus group, así como también de las leyes y reglamentos que rigen en el lugar de estudio, de esta manera tenemos:

Tabla 6.3 – Matriz EFI

EFI COMPETITIVIDAD	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
FORTALEZA			
Actividades permitidas	0,2	4	0,8
Pioneros en eventos de ecoturismo	0,2	4	0,8
Personal capacitado	0,15	3	0,45
Infraestructura amigable	0,15	4	0,6
DEBILIDADES			
Terreno de cuidado extremo	0,1	2	0,2
Poca afluencia turística en clima frío	0,05	2	0,1
Desconocimiento del lugar	0,05	2	0,1
Acceso	0,1	1	0,1
TOTAL	1		3,15

Elaborado por los autores

Tabla 6.4 – Matriz EFE

EFE ATRACTIVIDAD	PESO	CLASIFICACIÓN	PUNTAJE
OPORTUNIDADES			
Innovación eventos	0,2	4	0,8
Desarrollo turístico del sector	0,15	4	0,6
Alianzas estratégicas	0,1	4	0,4
Tarifas acordes al mercado	0,1	3	0,3
Capacitación al personal	0,1		
AMENAZAS			
Eventos en temporada alta	0,1	3	0,3
Políticas de utilización del lugar	0,1	3	0,3
Captación de recursos	0,15	4	0,6
TOTAL	1		3,3

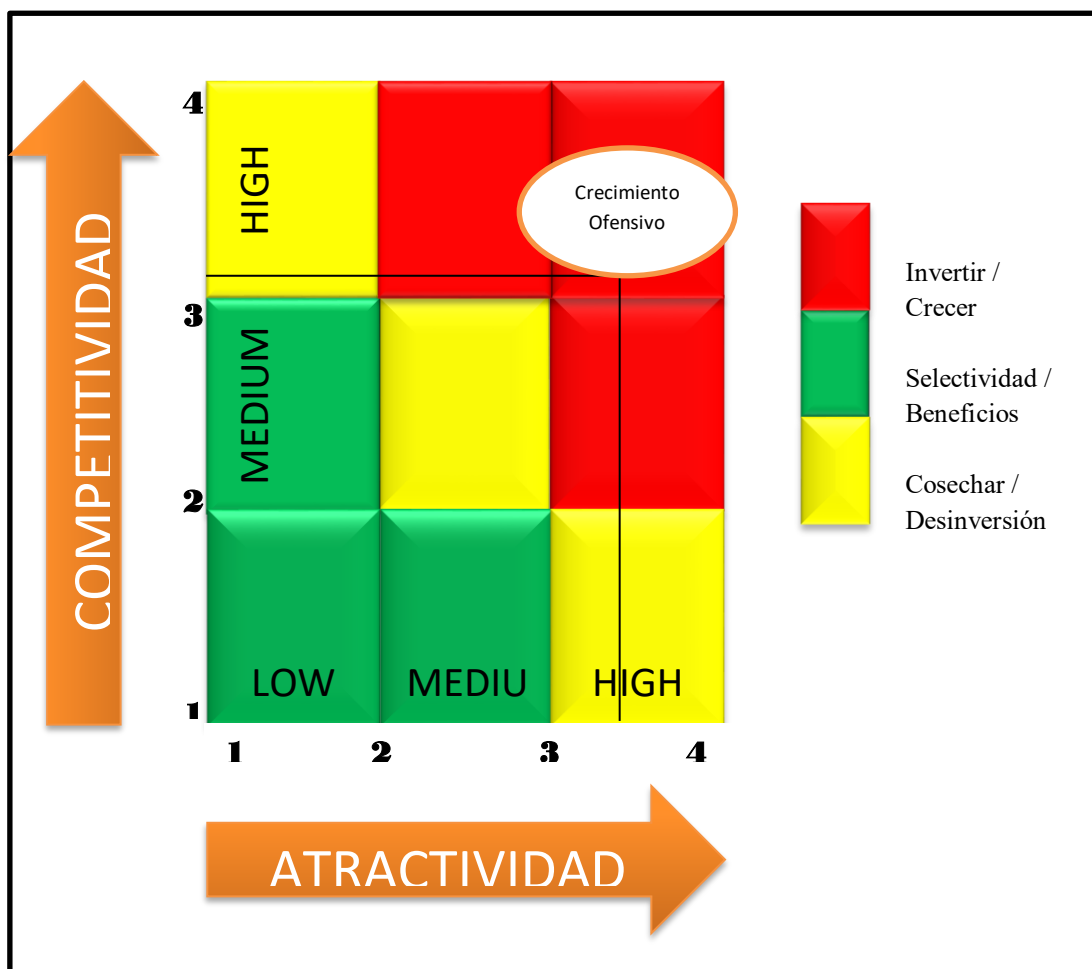
Elaborado por los autores

6.7.4 MATRIZ MACKENZEI

Dados los resultados de la matriz EFE/EFI y vinculándolos con la matriz Mackenzie, la estrategia que nos recomienda es la de crecimiento ofensivo enfocándonos en la diferenciación.

Mostraremos como fortaleza y oportunidad ofrecer un servicio con un valor agregado que el mercado no posee y al no tener competencia, se buscará la consolidación de la empresa en el mercado turístico ofertando diferentes alternativas de experiencia para las personas que nos visitan y de esta manera tener rentabilidad.

Grafico 6.1 – Matriz Mackenzie



Elaborado por los autores

6.7.5 MATRIZ ANSOFF

La oferta de eventos en los distintos atractivos turísticos naturales en la provincia de Santa Elena existe, pero basándonos en las observaciones de dichos eventos podemos decir que no cumplen con las normas y reglamentos de conservación que estos sitios requieren.

Es por ese motivo que hemos modificado la oferta de eventos de manera que el beneficiado sea el medio ambiente y la población en general, de esta manera estaremos conservando los atractivos turísticos naturales para que se disfrute en el futuro.

Gráfico 6.2 – Matriz Ansoff Servicios

		Servicios		
		Existente Nuevo	Modificado	
Mercados	Existente	Penetración del mercado	Modificación del servicio “La Chocolatera”	Innovación del servicio
	Geográfico	Expansión geográfica	Modificación de mercados dispersos	Innovación geográfica
	Nuevo	Nuevos mercados	Modificación de los nuevos mercados	Innovación total

Elaborado por los autores

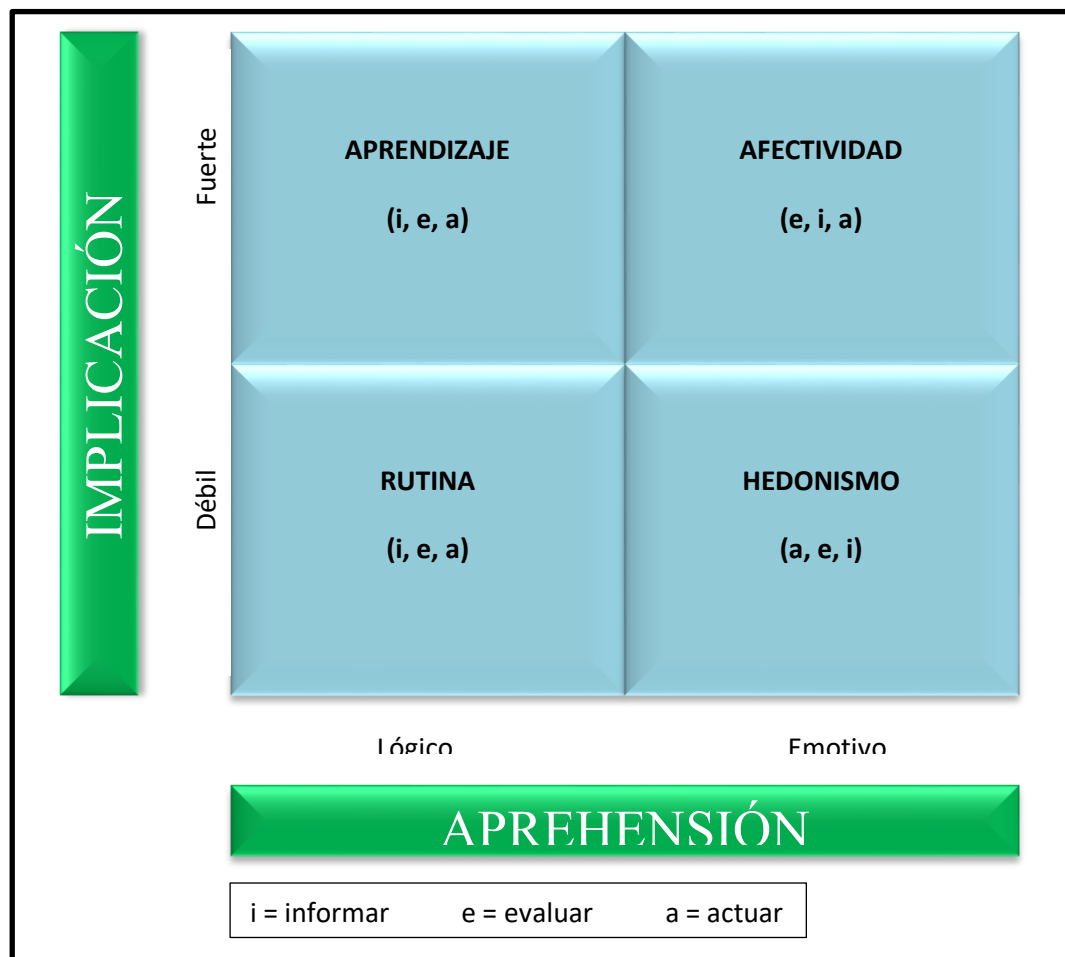
6.7.6 MATRIZ FCB

La matriz FCB o de implicación; muestra de manera objetiva el comportamiento de elección de los consumidores al momento de elegir un producto o servicio.

- Modo intelectual: se basan en la razón lógica y en los hechos.
- Modo Emocional: los consumidores se basan en las emociones, en los sentidos e intuición.
- Implicación débil: representa decisión fácil de elección para los consumidores.

- Implicación fuerte: representa decisiones complicadas para realizar adquisición o compra por parte de los consumidores.

Grafico 6.2 – Matriz FCB



Elaborado por los autores

Nuestro servicio se encuentra en el cuadrante de aprendizaje, con una implicación fuerte. El modo de elección es lógico de modo que los clientes se informan y analizan antes de usar el servicio, además la implicación es fuerte debido a que los consumidores evalúan la propuesta de valor que tiene los eventos

CAPITULO VII: MARKETING MIX

7.1 PRODUCTO

Santur S.A. como empresa de servicios tiene la finalidad de satisfacer las necesidades de recreación de los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena por medio de eventos y actividades relacionadas al ecoturismo; enfocándose en el sector de “La Chocolatera”.

La empresa cuenta con un portafolio de marcas auspiciantes y alianzas estratégicas afines a nuestras actividades entre las cuales tenemos: Aquafit, Sumbawa Península, Prefectura de Santa Elena, Ministerio de Ambiente, Municipio de Salinas, Santa Elena en Bici, Cuerpo de Bomberos de Salinas, Farallón Dillon, Corperiodismo S.A., Ruta del Sol, Sambito, etc.

La estrategia que proponemos se basa en ofrecer las actividades de mayor interés que resultaron de las encuestas, y de hacer de “La Chocolatera” un sitio favorable para eventos y actividades relacionadas al ecoturismo.

Cabe destacar que las actividades que proponemos están aceptadas por el Ministerio del Ambiente y estipuladas en el Plan de Manejo de la REMACOPSE (Ver Anexo 2 y 3).

Los servicios que ofrecemos están divididos para la temporada alta y baja.

7.1.1 TEMPORADA ALTA

- Surf

Figura 7.1 – Surfista en “La Chicolatera”



Fuente: surfecuador.ec⁶

Uno de los eventos que eligieron las personas en la investigación de mercados es el surf.

“La Chicolatera” es uno de los sectores propicios en Santa Elena para la práctica de este deporte, por tanto nuestra propuesta es ofrecer al Ministerio de Ambiente; entidad que otorga los permisos para la realización de estos eventos; la gestión y organización de este tipos de actividades.

Establecer contactos con la Federación Ecuatoriana de Surf y demás organizaciones encargadas de la realización de campeonatos a nivel nacional e internacional.

Establecer alianzas con escuelas de surf, una de ellas “Surf Paradise”; reconocida en la provincia, para que así los turistas puedan no solo apreciar, sino aprender este deporte con personal capacitado del sector.

⁶ SurfEcuador.ec: es un portal que contiene la información más completa y actualizada de todo lo relacionado con el deporte surf en Ecuador, a través de esta página se puede tener acceso a información como hospedaje, restaurantes, y contactos de personas dedicadas al desarrollo de este deporte

Las clases serán impartidas los meses que dure la temporada alta los días: jueves, viernes, sábado y domingo de 9h00 a 12h00 y serán divididas por categorías: niños, jóvenes y adultos.

El precio de todo el curso es de \$25 por mes e incluye material didáctico, y reconocimiento al final del curso.

El objetivo no solo es enseñar sino beneficiarse de la naturaleza costera en los meses que dure el verano; además:

- Enseñar a entender el mar (corrientes, formación de olas y todo el entorno que nos rodea).
- Cultura, historia y reglas del surf.
- Técnicas de ponerse en pie sobre la tabla.
- Técnicas de remada y remontar olas.

Figura 7.2 – Clases de Surf



Fuente: Surf Paradise

- **Buceo**

Una actividad relevante para realizar en esta temporada es el buceo, debido a que en el sector de “La Chocolatera” se puede observar variedad de peces tropicales e incluso descubrir parte de la historia del lugar que se encuentra sumergida.

El Cuerpo de Bomberos de Salinas será nuestro aliado para ofertar este servicio, ya que cuenta con el personal y los equipos necesarios para enseñar y guiar a las personas que decidan realizar esta actividad.

Se dispondrá de un punto en el área donde estarán ubicados el personal, equipos y el material necesario.

Figura 7.3 – Buceo en “La Chicolatera”



Fuente: Cuerpo de Bomberos de Salinas

- Evento principal de temporada

Figura 7.4 – Banner Evento Surf



Elaborado por los autores

Al finalizar la temporada alta entre los meses de Abril y Mayo se realizará el evento “Weekend Surf La Chocolatera” que será característico a fin de cada temporada alta los días viernes, sábado y domingo desde las 9h00 a 17h00.

Día viernes:

- Casa abierta de surf donde se podrá conocer acerca de la práctica de este deporte en el país con expositores como el “Gato Chilla”.
- Exhibición de surf con deportistas profesionales nacionales y extranjeros.
- Se tendrá disponible el merchandising y materiales POP relacionados con “La Chocolatera” y el evento en sí.

Día sábado:

- Clases de surf a principiantes y amateurs.
- Activaciones de la marca “La Chocolatera” en los principales sitios turísticos (centros comerciales, restaurantes, playas, etc.).
- Continúa la casa abierta y la oferta del merchandising como en el día anterior.

Día domingo:

- Competencia por categorías (principiantes, amateurs, profesionales).
- Con el auspicio de marcas se premiarán a los ganadores con productos y dinero en efectivo.
- La animación del evento estará a cargo de Dallyana Passailaigue reconocida deportista y el actor Jonathan Estrada.

7.1.2 TEMPORADA BAJA

- **Ciclismo**

Figura 7.5 – Ciclismo en “La Chocolatera”



Fuente: Santa Elena en bici⁷

En esta temporada la mayor parte de turistas provienen de la sierra y son asiduos a practicar ciclismo. Aprovechando el terreno de “La Chocolatera” implementaremos el servicio de mountain bike; donde las personas podrán disfrutar de una experiencia de adrenalina al recorrer los senderos y parte del cerro habilitado para esta actividad.

El equipo de “Santa Elena en bici” será el encargado de la convocatoria a los ciclistas de la Provincia y turistas nacionales y extranjeros que se identifiquen con la actividad deportiva.

La actividad tiene un costo de \$5 y además el equipo de “Santa Elena en bici” tiene disponibles 50 bicicletas equipadas para pedaleadas de noche.

El horario: miércoles y viernes de 9h00 a 12h00 e la mañana y en la tarde de 16h00 a 19h00.

⁷ Santa Elena en bici: colectivo de ciclistas urbanos de la Provincia de Santa Elena.

- **Camping**

Figura 7.6 – Camping Cerro de Salinas



Fuente: Scouts Santa Elena⁸

Otra actividad popular entre los encuestados es el camping; el cual se lo tiene planeado realizar en el sector de la playa y en una parte del cerro habilitada.

Los días escogidos son jueves y viernes con una duración de 24 horas desde las 7h00, con previo registro en las páginas oficiales.

Tiene un costo de \$45, se dispondrá de carpas y todos los insumos necesarios como comida, elementos para las actividades, primeros auxilios, etc.

La iluminación proveerá una empresa especializada en tecnología ecológica Ecoltel⁹ además de carpas equipadas con luz.

Está dirigido para todo público, los menores en compañía de una persona adulta, los cupos son limitados a dos grupos de 20 personas; cada uno para ofrecer un servicio de calidad y para optimizar los recursos de manera que todos puedan disfrutar esta experiencia.

También se ofrecerá el servicio a escuelas y colegios de la zona.

Cada grupo estará guiado por monitores/educadores, integrantes del “Distrito Scout Santa Elena” y miembros del Cuerpo de Bomberos de Salinas formados en el ámbito de la materia con capacidades de convivencia, organización de tareas y

⁸ Scouts Santa Elena: distrito Scout de la Provincia de Santa Elena.

⁹ Empresa ecuatoriana de tecnología ecológica www.ecoltec.com

actividades en grupo, protección y seguridad, los cuales se encargan de orientar, educar y vigilar a las personas en las diversas actividades que se harán en la mañana, tarde y noche.

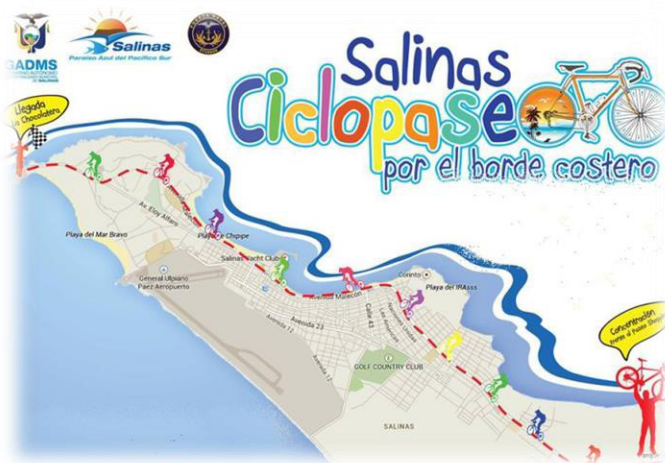
El objetivo es crear una simbiosis entre el deporte, cultura y medio ambiente.

Las actividades que se realizarán son:

- Excursionismo
- Senderismo
- Ciclismo
- Surf
- Orientación
- Aprender a hacer nudos
- Aprender a hacer cometas

- **Evento fin de temporada**

Figura 7.7 – Ciclopaseo Chocolatera



Elaborado por los autores

Debido a los cambios en el año lectivo ecuatoriano el turismo se ha visto afectado en la disminución del flujo de visitantes; por tal motivo es necesario realizar las respectivas estrategias ofreciendo actividades que atraigan al turista extranjero en fechas ideales y de altos picos de visita.

Es por eso que se ha elegido el 28 de septiembre de cada año de 9h00 a 16h00, fecha en que se celebra el día del Turismo para realizar el evento del fin de temporada.

“Ciclo paseo por el borde costero”

Consiste en circular por las principales calles de Salinas en un recorrido de aproximadamente 15 km programado de la siguiente manera:

- Concentración y salida: Centro Comercial Paseo Shopping
- Recorrido por la Av. Carlos Espinoza Larrea
- Recorrido por la Av. Malecón
- Recorrido Av. Principal sector Chipipe
- Recorrido Base Naval
- Llegada a “La Chocolatera”

Promocionar “La Chocolatera” como marca es el objetivo de este paseo, la cual estará representada por el logo impreso en todo el merchandising visual a lo largo del paseo.

La gestión y organización del evento consta de los siguientes puntos:

- El merchandising visual consiste en vallas y banners colgantes ubicados en puntos estratégicos, camisetas y gorras para los participantes y personal de apoyo (con logos de “La Chocolatera” y marcas auspiciantes).
- Promoción en canales oficiales y aliados un mes antes al día del evento.
- Concurrencia de más de 200 personas entre locales y extranjeros aproximadamente, dato que se da por una tendencia de eventos realizados anteriormente en Santa Elena. Ante lo cual se requiere de un plan de contingencia.
- Las inscripciones son para todo público.
- Costo \$10 incluye: camiseta, bicicleta en caso de no tenerla, recuerdo alusivo a la competencia.

7.1.3 OTRAS ACTIVIDADES

Cabe recalcar que las actividades que se mantendrán tanto en temporada alta y baja y que resultaron de la investigación de mercados son:

- Observaciones guiadas: todos los días con personas capacitadas y homologadas por el Ministerio de Turismo y Ambiente, quienes se encargarán de hacer vivir al visitante una gran experiencia aprovechando las cualidades del sitio. Es así que tenemos: avistamiento de huevos de tortuga, lobos marinos, aves, ballenas y demás especies en el hábitat. Se ha definido horarios para que se pueda apreciar el espectáculo de los animales en todo su apogeo.
- Caída del sol: la punta más sobresaliente de la costa ecuatoriana es el lugar ideal en cualquier día soleado para vivir este evento natural que se da entre las 18h00 y 19h00 que visto desde el faro u otro lugar estratégico como la playa; daría una opción a las personas que buscan relajación y una buena vista.
- Paseo en bote: salida desde la playa de Chipipe, recorrido a una milla de la punta de “La Chocolatera” y calar en las zonas mansas de Shitbay, todos los días, con intervalos de 2 horas, 5 personas en bote con la respectiva seguridad y 45 min de duración aproximadamente a un costo de \$5 por persona, de la misma manera se hará el recorrido de regreso a la playa de Chipipe por el mismo valor en convenio con la Asociación de Botes de Salinas.
- Convenio con hoteles y hosterías de primer nivel en Santa Elena, una de ellas Farallón Dillon ubicada en Ballenita; que junto con la empresa Canal 40 se ofrecerá un paquete de visita de los principales lugares turísticos de la zona, terminando en la “La Chocolatera”. Costo \$25, personas de la tercera edad y niños hasta 10 años 50% de descuento; incluye recuerdo del sitio.

El personal perteneciente a la empresa está formado por personas de la zona debidamente capacitadas y homologadas en cada actividad que realicen y para salvaguardar la integridad de los participantes en los eventos, sin embargo se propondrá al Ministerio de Ambiente contar con un equipo especializado en Atención Pre-hospitalaria fijo en las instalaciones de “La Chocolatera”.

7.2 PRECIO

Basamos la política de fijación de precios en la estrategia de imitación por precio, tomando en cuenta que los servicios que ofrecemos se aplican en actividades independientes y en otros sitios turísticos, de esta manera adaptaremos los modelos de precios a los que ofrece Santur S.A.

Tabla 7.1 – Tabla de Precios

Actividad	Precio
Surf	\$25
Trail Running	\$5
Buceo	\$45
Observaciones Guiadas	\$5
Mountain Bike	\$5
Camping	\$45
Senderismo	\$5
Paseo en Bote	\$5
Ciclopaseo	\$10

Elaborado por los autores

7.3 PLAZA

Para ahorrar recursos y cubrir de la mejor manera todos los servicios que se ofrece, trabajaremos con alianzas con empresas que disponen de infraestructura, iluminación y recursos amigables con el medio ambiente, marcas auspiciantes para eventos deportivos, entidades especializadas, Municipio de Salinas, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Turismo, hosterías, restaurantes y compañías de transporte.

El lugar a ocupar y donde desarrollaremos el proyecto será la REMACOPSE que comprende el sector de “La Chocolatera”, Playa de FAE, Lobería, Playa de Mar Bravo, Playa de Punta Carnero, el Cerro de Salinas y Millas Marinas.

7.4 PROMOCIÓN

Debido a que el nombre “La Chocolatera” tiende a ser confuso para las personas que lo escuchan por primera vez, se iniciará promocionando el logo y el eslogan “Vive la Biodiversidad, Vive La Chocolatera” de una forma más directa, con un mensaje publicitario claro y específico que muestre “La Chocolatera” como un lugar turístico que se debe conocer cuando se visita Santa Elena.

Por tal motivo se han desarrollado estrategias que se presentan a continuación:

En cada evento estarán disponibles artículos con la marca “La Chocolatera” que entregarán a las personas al finalizar cada actividad.

- **Publicidad:**

Se utilizarán medios como:

- Marketing digital
- Vallas
- Flyers
- Merchandising “La Chocolatera”
- Relaciones Públicas

- **Marketing digital**

Las redes sociales se han transformado en una herramienta de comunicación indispensable para todo producto y servicio, estar presente en ellas implica grandes ventajas y beneficios.

La importancia radica en que estas redes se han convertido en un nexo entre la oferta y la demanda de productos y servicios debido al crecimiento del internet en los últimos años.

Es por esta razón que “La Chocolatera” tendrá presencia en las redes sociales más populares que son: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, diariamente se subirá información, fotos del lugar y los servicios que se ofrecen. Se hará énfasis en los servicios con el fin de plasmar la diferenciación con respecto a otros lugares turísticos.

Facebook será interactivo, con preguntas acerca de la historia y todo lo que ofrece el lugar, se invitará a las personas a subir fotos y contarnos acerca de la

experiencia de conocer “La Chocolatera”; lo que generará dinamismo en el portal e impacto a largo plazo.

Un concurso planeado cada mes será “tu mejor foto en La Chocolatera” en el cual los mismos seguidores de la página escogerán las 5 mejores tomas, los premios serán paquetes de los servicios que ofrecemos y regalos de las marcas aliadas.

En YouTube se subirán videos del lugar y testimonios de los visitantes sobre la experiencia vivida de la visita al sitio.

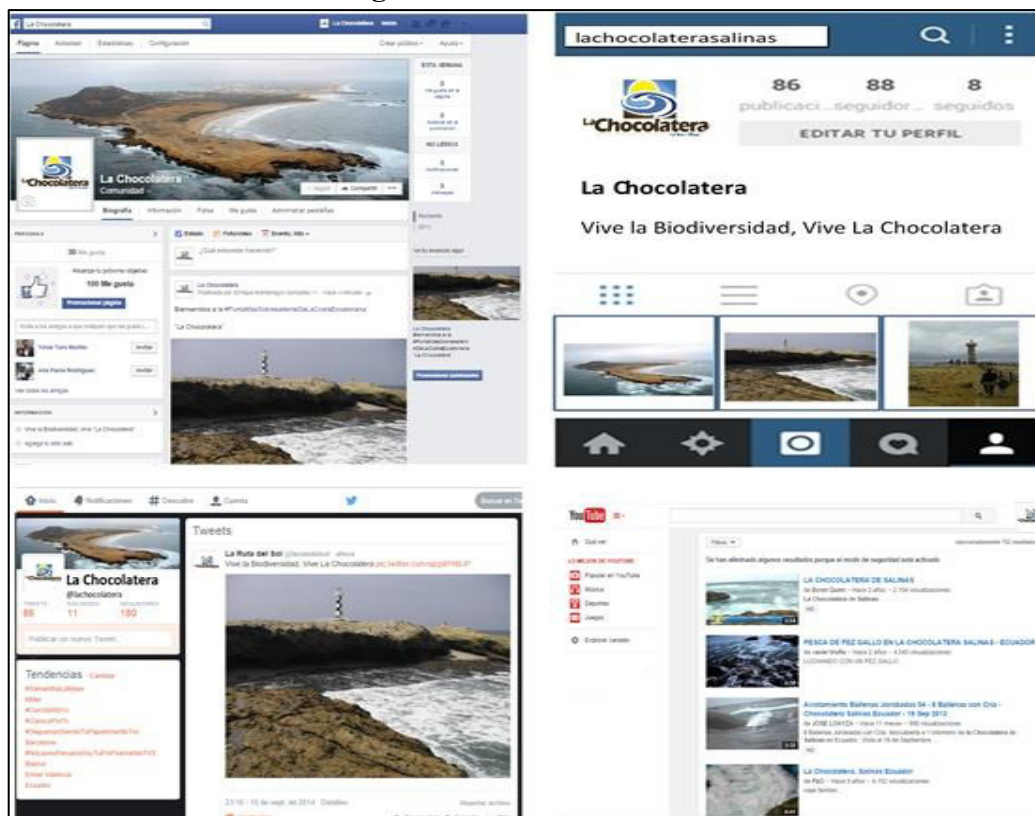
“La Chocolatera” no tendrá página web pero estará presente en el portal de internet www.rutadelosol.com especializado en el turismo de Santa Elena y popular entre organizadores de eventos ya que se puede subir información de manera rápida y sencilla, con este mismo portal enlazaremos nuestra información al portal de Facebook: La Ruta del sol con un alcance de más de 100000 personas.

Se dispondrá de una dirección de correo electrónica en el cual receptaremos las inscripciones para los diferentes cursos que ofertamos.

Para que el trabajo de Community Manager sea destacado; la empresa Corperiodismo S.A., reconocida en la península por trabajos de posicionamiento de marcas turísticas en internet y organización de eventos, será la encargada de hacer de “La Chocolatera” una marca con una identidad digital muy fuerte.

El presupuesto que se tiene estimado para esta promoción es de \$100 tarifa oficial de la empresa.

Figura 7.8 – Redes Sociales



Elaborado por los autores

- **Relaciones Públicas y Eventos**

Se inaugurara esta nueva etapa de desarrollo turístico sustentable con un evento denominado “La Chocolatera en la Punta del Turismo” donde se presentará oficialmente la marca mediante rueda de prensa en la que se detallarán los servicios que ofrecen, los talentos de pantalla Dallyana Passailaigue y Jonathan Estrada serán los presentadores oficiales de todo evento en el lugar al representar el deporte, el turismo y popularidad.

Se invitará a los colegios, universidades y público en general de la zona para esta presentación en el que se buscará que las personas se identifiquen con el recurso natural y sean los mismos habitantes de Santa Elena quienes nos ayuden a que este proyecto se lleve adelante.

Las relaciones públicas serán un punto clave en este proyecto, es así que contaremos con el apoyo de “Revista la Ruta”, especializada en mostrar lugares turísticos de Ecuador y que circula gratuitamente en las principales cooperativas de transporte interprovincial, además de medios digitales para una mayor promoción.

- **Vallas**

Se colocarán vallas publicitarias en la vía a la costa a la altura de la planta de gas licuado de petróleo y frente al colegio John F. Kennedy al ser puntos estratégicos de mayor afluencia vehicular con mensajes como “Vas en la dirección correcta”, haciendo alusión a que la carretera conduce a “La Chocolatera” y con imágenes del sitio.

Figura 7.9 – Valla La Chocolatera



Elaborado por los autores

- **Flyers y Trípticos**

Parte de la estrategia de comunicación es la entrega de flyers en los principales lugares turísticos de toda la provincia de Santa Elena, para que se conozca en detalle el sitio turístico y los servicios que ofrece. Cabe destacar que al estar promoviendo un recurso natural y sustentable el material que se utilice será reciclado.

- **Merchandising**

Camisetas, gorras, jarros, bolígrafos, llaveros, pulseras, con el logo y eslogan de “La Chocolatera”, además de artesanías que representen al lugar con materiales reciclados que se harán con la ayuda de pobladores de la Comuna de San Pablo; los mismo que realizan artesanías para exportación, todo esto se expenderá en el sitio y en el paseo artesanal de Salinas.

Figura 7.10 – Merchandising



Elaborado por los autores

7.5 PERSONAS

Las personas involucradas dentro de nuestro plan para prestar el servicio a los turistas de acuerdo a cada estrategia son:

- Instructores de escuela Surf Paradise de Salinas.
- La colaboración del Cuerpo de Bomberos de Salinas para las clases y apoyo en otras actividades.
- En cuanto a las observaciones guiadas se contará con 10 guías en horarios rotativos; 5 en la mañana y 5 en la tarde.
- Para el evento de final de temporada alta, dos figuras públicas en la animación de los mismos.
- Personal de seguridad para los eventos de fin de temporada para ayudar a que todo se realice bajo las normas establecidas en el lugar y del evento en sí.
- Personal del grupo Scouts de Santa Elena que trabajarán en horarios de camping.
- Modelos para las activaciones y el merchandising; 2 hombres y 2 mujeres.
- Personal de servicio civil para eventos finales de temporada baja.
- Profesionales artistas para las actividades con las escuelas de la Provincia en el sector de “La Chokolatera”

7.6 PROCESOS

En primera instancia nuestras oficinas estarán abiertas al público en general para cualquier tipo de información que requieran respecto a los eventos que se desarrollen en el sector de “La Chocolatera”.

También en nuestra Fan Page en Facebook, cuenta en Twitter, tendremos las últimas noticias en cuánto a promociones, costos y demás actividades eventuales o alternas se realicen a los eventos antes mencionados en el plan.

Para la generación de energía que se necesite en algún tipo de evento como por ejemplo el de fin de temporada alta, se la obtendrá por medio de alianzas con empresas que brinden el servicio de energía ambiental en este caso, como el de las cabinas o paneles solares.

En temporada baja, para el evento de actividades tales como: dibujo, pintura, escritura y personificación de cuentos, anécdotas y demás procesos lúdicos con los niños de las escuelas de la Provincia en la reserva, se trasladarán en vehículos de compañías de transporte asociados a la empresa o en su efecto en el transporte escolar de la institución educativa a la que pertenecen. Tiene una duración de tres horas donde habrá un intermedio para disfrutar del lunch.

7.7 EVIDENCIA FÍSICA

La presencia física es muy importante de analizar en un plan de marketing, así nosotros tenemos lo siguiente:

- Tarimas desmontables para escenarios amigables con la naturaleza
- 15 carpas
- 5 megáfonos
- 10 linternas solares
- 150 bicicletas con casco (pueden llevar sus propias bicicletas)
- Un camión pequeño para asuntos de logística
- Tablas de surf, trajes de buceo que los facilitarán las escuelas aliadas.
- Página de “La Chocolatera” en Facebook
- Cuenta en Twitter
- Canal en YouTube
- Cuenta Instagram

CAPITULO VIII: ANÁLISIS FINANCIERO

8.1 DEFINICIÓN DE INGRESOS

Se detallan los ingresos que se obtendrá por cada actividad mensualmente por temporada.

De tal manera es indispensable proyectar de una manera eficiente y real los ingresos que se obtendrán en la temporada alta, sin embargo se debe tomar en cuenta la disponibilidad de cupos que ofrecerá la empresa por cada evento. A través del estudio de mercado se han establecido dichos cupos y de la misma forma el porcentaje de demanda diaria, exceptuando el evento del surf. Por lo tanto se determinó que dentro de esta temporada se cubrirá un aproximado del 60% de los cupos disponibles de la empresa.

Tabla 8.1 – Ingresos Temporada Alta

Servicio	Cupos disponibles	Demanda esperada	Tiempo duración del servicio	Período	Precio del servicio	Ingreso	ingreso mensual
Surf	300	180	6 meses		\$ 25,00	\$ 4.500,00	\$ 750,00
Trail Running	60	36	1 día		\$ 5,00	\$ 180,00	\$ 3.600,00
Buceo	50	30	1 día		\$ 45,00	\$ 1.350,00	\$ 27.000,00
Observaciones Guiadas		100	1 día		\$ 5,00	\$ 500,00	\$ 15.000,00
Mountain Bike	150	90	1 día		\$ 5,00	\$ 450,00	\$ 13.500,00
Camping	40	24	1 día		\$ 45,00	\$ 1.080,00	\$ 8.640,00
Senderismo	20	12	1 día		\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 1.800,00
Paseo Bote	30	18	1 día		\$ 5,00	\$ 90,00	\$ 2.700,00
Total							\$ 72.990,00

Elaborado por los autores

Lo contrario sucede en la temporada baja ya que nuestra demanda esperada es de 80% para los eventos de camping y mountain bike. Todo esto se concluye gracias a la investigación de mercados que se realizó para cada temporada.

Tabla 8.2 – Ingresos Temporada baja

Servicio	Cupos disponibles	Demanda esperada	Tiempo duración del servicio	Precio del servicio	Ingreso	Ingreso mensual
Surf	300	90	6 meses	\$ 25,00	\$ 2.250,00	\$ 375,00
Trail Running	60	18	1 día	\$ 5,00	\$ 90,00	\$ 1.800,00
Buceo	50	15	1 día	\$ 50,00	\$ 750,00	\$ 15.000,00
Observaciones Guiadas		100	1 día	\$ 5,00	\$ 500,00	\$ 15.000,00
Mountain Bike	150	120	1 día	\$ 5,00	\$ 600,00	\$ 18.000,00
Camping	40	32	1 día	\$ 50,00	\$ 1.600,00	\$ 12.800,00
Senderismo	20	6	1 día	\$ 5,00	\$ 30,00	\$ 900,00
Paseo Bote	30	9	1 día	\$ 5,00	\$ 45,00	\$ 1.350,00
Total						\$ 65.225,00

Elaborado por los autores

8.2 DEFINICIÓN DE EGRESOS

En cuanto a los egresos se refiere; el costo por cupo en cada evento corresponde al 40% del valor del evento y el 60% para el servicio de paseo en bote. Porcentajes que se les reconocerá a las personas y demás empresas aliadas que colaboran en brindar el servicio.

Todo se detalla a continuación para cada temporada.

Tabla 8.3 – Gastos Temporada Alta

<i>GASTOS temporada ALTA</i>							
Servicio	Cupos disponibles	Costo por servicio	Demanda esperada	Período	Precio del servicio	Gasto	Gasto mensual
Surf	300	\$ 10,00	180	6 meses	\$ 25,00	\$ 1.800,00	\$ 300,00
Trail Running	60	\$ 2,00	36	1 día	\$ 5,00	\$ 72,00	\$ 1.440,00
Buceo	50	\$ 18,00	30	1 día	\$ 45,00	\$ 540,00	\$ 10.800,00
Observaciones Guiadas		\$ 2,00	100	1 día	\$ 5,00	\$ 200,00	\$ 6.000,00
Mountain Bike	150	\$ 2,00	90	1 día	\$ 5,00	\$ 180,00	\$ 5.400,00
Camping	40	\$ 18,00	24	1 día	\$ 45,00	\$ 432,00	\$ 3.456,00
Senderismo	20	\$ 2,00	6	1 día	\$ 5,00	\$ 12,00	\$ 360,00
Paseo Bote	30	\$ 3,00	9	1 día	\$ 5,00	\$ 27,00	\$ 810,00
Total							\$ 27.756,00

Elaborado por los autores

Tabla 8.4 – Gastos Temporada Baja

<i>GASTOS temporada BAJA</i>								
Servicio	Cupos disponibles	Costo por cupo	Demanda esperada	Período	Precio del servicio	Gasto	Gasto mensual	
Surf	300	\$ 10,00	90	6 meses	\$ 25,00	\$ 900,00	\$ 150,00	
Trail Running	60	\$ 2,00	18	1 día	\$ 5,00	\$ 36,00	\$ 720,00	
Buceo	50	\$ 18,00	15	1 día	\$ 45,00	\$ 270,00	\$ 5.400,00	
Observaciones Guiadas		\$ 2,00	100	1 día	\$ 5,00	\$ 200,00	\$ 6.000,00	
Mountain Bike	150	\$ 2,00	120	1 día	\$ 5,00	\$ 240,00	\$ 7.200,00	
Camping	40	\$ 18,00	32	1 día	\$ 45,00	\$ 576,00	\$ 4.608,00	
Senderismo	20	\$ 2,00	6	1 día	\$ 5,00	\$ 12,00	\$ 360,00	
Paseo Bote	30	\$ 3,00	9	1 día	\$ 5,00	\$ 27,00	\$ 810,00	
Total							\$ 25.248,00	

Elaborado por los autores

8.3 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES

La siguiente tabla nos muestra lo que se incurrirá en gastos administrativos en el proyecto, es decir, sueldos de trabajadores de la empresa y demás gente contratada para la realización de nuestras actividades.

Tabla 8.5 – Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
CARGO	CANTIDAD	MESES	TOTAL SEMESTRE
GERENTE GENERAL	\$ 1.200,00	6	\$ 7.200,00
JEFE DE MARKETING	\$ 1.000,00	6	\$ 6.000,00
JEFE DE LOGISTICA	\$ 1.000,00	6	\$ 6.000,00
JEFE DE VENTAS Y COMUNICACIÓN	\$ 1.000,00	6	\$ 6.000,00
SECRETARIA	\$ 450,00	6	\$ 2.700,00
MODELOS/ACTIVACIONES MERCHANDISING	\$ 400,00	6	\$ 2.400,00
TOTAL	\$ 5.050,00	6	\$ 30.300,00

Elaborado por los autores

En la tabla de gastos operacionales se incluyen los gastos de publicidad que corresponden a todos los suministros y materiales involucrados en la estrategia de promoción del proyecto y operativos de la empresa.

Tabla 8.6 – Gastos Operacionales

GASTOS OPERACIONALES			
DETALLE	CANTIDAD	MESES	TOTAL SEMESTRE
SUMINISTROS	\$ 250,00	6	\$ 1.500,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 3.950,00	12	\$ 47.400,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 150,00	6	\$ 900,00
ALQUILER	\$ 600,00	6	\$ 3.600,00
TOTAL			\$ 53.400,00

Elaborado por los autores

Por otro lado se detallan los gastos por eventos de fin de temporada en animación por parte de los talentos de pantalla, seguridad y otros.

Tabla 8.7 – Gastos por eventos

Servicios	Costo
Animación	\$ 3.000,00
Seguridad	\$ 3.000,00
Gastos varios	\$ 2.000,00
Total gasto por evento	\$ 8.000,00

Elaborado por los autores

8.4 GASTOS DE INVERSIÓN

Para poder iniciar operaciones necesitamos de cierta cantidad de inversión, la misma que se va a ver reflejada posteriormente en el flujo de efectivo; siendo esta una cantidad baja respecto a las ganancias que deja el proyecto.

A continuación el detalle en la siguiente tabla.

Tabla 8.8 – Gastos de Inversión

GASTOS DE INVERSIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
BICICLETAS	150,00	\$ 300,00	\$ 45.000,00
CARPAS	15,00	\$ 150,00	\$ 2.250,00
MEGAFONOS	5,00	\$ 50,00	\$ 250,00
GORRAS	500,00	\$ 2,00	\$ 1.000,00
VALLAS PUBLICITARIOS	6,00	\$ 850,00	\$ 5.100,00
CAMISETAS	1.000,00	\$ 4,00	\$ 4.000,00
VEHICULOS	1,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
LLAVEROS	1.000,00	\$ 0,50	\$ 500,00
BOLÍGRAFOS	1.000,00	\$ 0,50	\$ 500,00
MANILLAS	1.000,00	\$ 1,00	\$ 1.000,00
LINTERNAS SOLARES	10,00	\$ 40,00	\$ 400,00
TIENDAS DE CAMPING	10,00	\$ 90,00	\$ 900,00
TOTAL	4.697,00	\$ 31.488,00	\$ 90.900,00

Elaborado por los autores

8.5 UTILIDAD DEL EJERCICIO

Luego de determinar los valores de ingresos y egresos, procedemos a realizar el flujo mensual para el presente año y se proyectará para los próximos 3 años.

8.6 ANÁLISIS FINANCIERO

Para saber si el proyecto es viable lo que se hace es calcular el Valor Actual Neto con los datos proyectados a una tasa del 12%. Se ha determinado esta tasa como la suma de la prima por riesgo país Ecuador y la tasa pasiva de los bancos.

Tabla 8.9 – Valor actual neto

TASA DE DESCUENTO	12%
VAN=	\$ 1.831.371,15

Elaborado por los autores

El valor arrojado por el método del VAN nos indica que deja ganancias con la cantidad de \$1.756.793,84.

CONCLUSIONES

- Sin duda alguna el sector de “La Chocolatera” es una reserva natural donde se puede ofertar muchas actividades de ecoturismo y que tiene gran acogida por los visitantes; en especial por jóvenes y deportistas en temporada alta y por gente que busca recreación y relajación acompañado de una dosis de deporte también en temporada baja.
- Gracias a los eventos que se desarrollen en el sitio, las marcas auspiciantes que definitivamente tienen que seguir las líneas de conservación del medio ambiente; tendrán mejor presencia ante los turistas al relacionarlas con la frescura del lugar; es decir, algo diferente, no sólo una playa donde hacer activaciones.
- Las redes sociales y el servicio de internet en general; son una plataforma para comunicar sin restricción de edades ni lugar, es así, que para incrementar el número de visitantes a “La Chocolatera” nos acogeremos a este tipo de estrategia de publicidad.
- La investigación de mercados indicó que en la temporada baja la mayor parte de personas que vienen de la sierra se inclinan por realizar ciclismo; entonces nuestra atención se centrará a este tipo de actividad, tanto así que el evento final de esta temporada estamos seguros será de mucha ganancia para la empresa, para el sitio como para la provincia.
- Debemos aprovechar la gran afluencia de turistas en temporada alta para posicionar a “La Chocolatera” como el sitio preferido a visitar y no se convierta en un común denominador como las playas de Salinas y Chipipe, sino que tengan presente el valor agregado que reciben al vivir una experiencia en la reserva.
- Se recuperará el valor de inversión inicial al primer año; dejando ganancias 4 veces más de la misma cantidad. Esto se da debido a la gran cantidad de alianzas estratégicas que se tendrá con empresas, escuelas y personas involucradas en el desarrollo de los eventos del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Tener en cuenta que este proyecto es viable bajo las normas políticas y económicas actuales; está propenso a variar a medida que las leyes y factores ambientales en general cambien.
- Realizar estudios similares para la correcta explotación turística en sitios que en su mayoría no se conoce que existen.
- Aprovechar la campaña que se viene desarrollando en pro del turismo del país “ALL YOU NEED IS ECUADOR”.
- Tomar en cuenta el sector de “La Chocolatera” en La Planificación Turística y en todos los proyectos similares que se desarrollen de ahora en adelante.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/informacion-estadistica>
- El Telégrafo. (17 de Mayo de 2014). *Tecnología*.
- El Universo. (s.f.). *Día de la Tierra*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2010/04/18/1/1430/dia-tierra-40-anos.html>
- Foro Económico Mundial. (2013). *Reporte de Competitividad Global*. Obtenido de <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>
- Gobierno Salinas. (2013). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas*. Obtenido de www.salinas.gob.ec
- Guillermo De Rubira. (s.f.). *Relatos de Salinas*.
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/index.html
- INEC. (2014). *TICs*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/
- Kotler, P., & Bowen. (2012). *Marketing Turístico*. Pearson Education.
- McCarthy, E. J., & Perrault, W. D. (1998). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. McGraw Hill.
- Ministerio de Ambiente. (2013). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/21-de-febrero-primer-dia-nacional-de-la-lucha-contra-el-cambio-climatico-2/>
- Ministerio de Ambiente. (s.f.). *La Chocolatera*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/la-chocolatera-la-punta-mas-saliente-de-la-costa-ecuatoriana/>
- Ministerio de Ambiente. (s.f.). *Ministerio de Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/el-ministerio/>
- MINTUR. (s.f.). *Plandetur 2020*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Naresh, k. M. (2004). *Investigación de Mercados*. Pearson Education.
- REMACOPSE. (2009). *Plan de Manejo*.
- Stanton, W. J., & Etzel, M. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- Steiner, G. (2004). *Planeación Estratégica*. Continental.



Santa Elena



Acuerdo Interministerial No. 1476

Los Ministros del Ambiente y de Defensa Nacional,

Considerando:

Que, la Constitución Política de la República del Ecuador, en sus Artículos 3, numeral tercero, y 86 numeral tercero, establece como deber primordial del Estado proteger el ambiente, defender el patrimonio natural y cultural del país, y establecer el Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas como herramienta que garantiza la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos;

Que, la Constitución Política de la República del Ecuador, en su artículo 248, proclama el derecho soberano del Estado sobre la diversidad biológica, reservas naturales, áreas protegidas y parques nacionales, y que su conservación y utilización sostenible se hará con participación de las poblaciones involucradas y de la iniciativa privada, según los programas, planes y políticas que los consideren como factores de desarrollo y calidad de vida y de conformidad con los convenios y tratados internacionales;

Que el Ecuador ha suscrito el Convenio sobre Diversidad Biológica, instrumento internacional cuyo Programa de Trabajo sobre Áreas Protegidas y el Mandato de Jakarta incluyen un eje dedicado a las áreas marinas y costeras protegidas, en el cual se reconoce la importancia de estos espacios y se promueve su manejo integral y sustentable con miras a crear y fortalecer sistemas nacionales y crear redes de conservación marino costera a nivel regional y global;

Que, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 66, segundo inciso, de la Codificación de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, corresponde al Ministerio del Ambiente la determinación y delimitación de las áreas naturales protegidas;

Que, la Política y Estrategia Nacional de Biodiversidad del Ecuador, dentro de su línea estratégica 2, considera como uno de sus resultados el fortalecimiento y consolidación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, incluyendo los ecosistemas en peligro y las áreas de significativa biodiversidad y endemismo del país, siendo parte de estas áreas de interés los ecosistemas marinos y costeros;

Que, mediante Memorando No. 730-DRFIG-LR-EO-MA del 18 de septiembre del 2008, el Director Técnico de Área - Distrito Regional Guayas, Los Ríos, El Oro y Santa Elena, en cumplimiento a lo establecido en el Artículo 13 del Libro I del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente, aprueba técnicamente el "Estudio de Alternativas de Manejo para la Reserva de Producción Faunística Marino - Costera Puntilla de Santa Elena", ubicada en el cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, y recomienda la declaración de dicha zona como área protegida, debiéndose incorporarla dentro del Sistema Nacional de Áreas Protegidas;

Que, mediante Memorando No. 13623-DNBAP-MA del 18 de septiembre del 2008, la Dirección Nacional de Biodiversidad y Áreas Protegidas presenta el Informe Técnico de recomendación para declarar Área Protegida a parte de la Puntilla de Santa Elena;

Que, la Península de Santa Elena cuenta con una importante diversidad de vida silvestre representada fundamentalmente por los remanentes de bosque seco tropical y otros ecosistemas y especies marino-costeros de importante valor ecológico;

Actividades Prohibidas

En la zonificación de la REMACOPSE existen actividades que no estarán permitidas en ninguna de las zonas establecidas, así como otras que se permitirán en lugares definidos. Las actividades que se realicen deberán ser compatibles con la conservación de la biodiversidad y el uso racional y sustentable de los recursos naturales del Área Protegida. En este sentido no estarán permitidas, en términos generales, las siguientes actividades:

- Realización de fogatas o fumar al aire libre
- Tomar bebidas alcohólicas o uso de sustancias estupefacientes
- Construcción de cerramientos dentro de su jurisdicción
- Ingreso con cualquier tipo de mascotas
- Cacería de animales silvestres
- Colección de plantas nativas o endémicas o sus partes con excepción de trabajos de investigación autorizados.
- Tala o corte de especies de árboles nativos o endémicos
- Siembra de plantas exóticas
- Construcción de cualquier tipo de infraestructura, incluyendo carreteras, a excepción de las instalaciones administrativas y de uso público que se construyan para el manejo de la REMACOPSE
- Arrojo de escombros, basura, aguas servidas, aguas de sentina o cualquier tipo de desperdicio orgánico o inorgánico, sólido o líquido
- Extracción de especies y actividades pesqueras no permitidas por la ley o que estén en veda o en zonas de conservación estricta o no extractiva a excepción del uso científico.
- Otros que determine a futuro la autoridad competente

Actividades Permitidas

Entre las actividades permitidas que se promoverán en la Reserva de producción de Fauna Marino costera Puntilla de Santa Elena (REMACOPSE) serán las siguientes:

- Actividades eco-turísticas y recreativas sustentables, bajo responsabilidad de guías naturalistas nativos y no nativos.
- Actividades playeras compatibles con el ambiente en las zonas establecidas para aquello y tomando en cuenta los parámetros y reglas establecidos o que se establezcan a futuro.

- Actividades educativas con estudiantes de escuelas, colegios y universidades.
- Investigaciones científicas, principalmente aquellas dirigidas a los objetos de conservación y las que sean de utilidad para el manejo del área protegida
- Construcción de infraestructura eco-turística desmontable y de acuerdo con las normas que sean además amigables con el entorno.
- Reciclaje de desechos sólidos
- Uso de energías alternativas amigables con el entorno que sean autorizadas
- Actividades de reforestación con arboles nativos en las zonas donde sea aplicable.
- Actividades de manejo sustentable de los recursos naturales
- Actividades de buceo y/o snorkelling en zonas de uso múltiple que se encuentren bien señalizadas.
- Actividades de surf exclusivamente en la zonas autorizadas con restricciones establecidas
- Otros que determine a futuro la autoridad competente de acuerdo con los objetivos de manejo del área.

A continuación se describe las categorías de las zonas de manejo del área, en las cuales se realiza una breve descripción, sus objetivos, su extensión y ubicación; así como también sus usos y normativas básicas para y manejo adecuado.

5.1.3. ZONA DE USO MULTIPLE (ZUM)

Definición

Es un área de uso variado donde convergen por igual las actividades turísticas, pesqueras, investigación, conservación y tránsito marítimo entre otras que presentan casi ninguna diferencia de uso del espacio físico dentro de esta zona del área protegida

Objetivo

Su objetivo principal es permitir el uso sustentable de los recursos naturales, intentando armonizar todas las actividades que se desarrollen en la misma en concordancia con los objetivos de manejo y actividades permitidas dentro del área protegida.



**ESCUELA SUPERIOR POLITENICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANISTICAS
INGENIERÍA EN MARKETING COMUNICACIÓN Y VENTAS**

ENCUESTA								
FECHA DE LA ENTREVISTA					2	0	1	4
NÚMERO DE ENCUESTA								

BUENOS DÍAS/ TARDES, SOY ESTUDIANTE DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL ESTAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE LA ACEPTACIÓN DE EVENTOS EN “LA CHOCOLATERA” EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA Y NOS GUSTARÍA CONTAR CON SU AMABLE COLABORACIÓN.

1.- Género

Masculino

Femenino

2.- Lugar de Residencia

Región Costa

Región Insular

Región Sierra

Extranjero

3.- Edad

Menor a 18

18 – 25

36 – 45

56 – 65

26 – 35

46 – 55

Mayor a 65

4.- ¿Usted trabaja?

Si

No

5.- ¿Había escuchado acerca de “La Chocolatera”?

Si

No

6.- ¿Usted ha visitado la chocolatera?

Si

No

7.- ¿Con que frecuencia visita usted La Chocolatera?

Siempre Muy Poco

Frecuentemente Primera Vez

8.- ¿Cuál es el motivo de su visita a “La Chocolatera”?

Conocer Eventos

Relajación Deporte

9.- Aparte de conocer el atractivo principal de “La Chocolatera” ¿que otro tipo de actividades le gustaría encontrar?

Trail Running Observaciones Guiadas

Mountain Bike Buceo

Camping Senderismo

Surf Otros

10.- ¿Qué lugares turísticos visita en la provincia de Santa Elena?

Playa Salinas Iglesias Museos Otro

Discotecas Tablazo Zona Norte

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estas actividades?

15 20 25 30 35 50

Lic. Douglas Dillon, Gerente de EMUTURISMO E.P.

¿Qué representa para usted “La Chocolatera”?

Uno de los principales lugares turísticos del Ecuador, un sitio que esconde historia en la tierra y debajo del mar, el hecho de que hace varios años se haya creado la Reserva de Producción Faunística Península de Santa Elena en “La Chocolatera” nos hace saber la importancia del lugar el cual es deber de los ciudadanos conocerlo y preservarlo y del Gobierno representado por el Ministerio de Ambiente, Ministerio de Turismo, Alcaldía de Salinas y demás entes involucrados dinamizar y apoyar responsablemente cualquier actividad que se realice en beneficio del sector.

¿Por qué cree usted que hay personas que no saben que existe “La Chocolatera”?

Este tipo de apertura de nuevas instalaciones hay que acompañarlo con un trabajo de información y más que nada con un trabajo de concienciación y familiarización a los mismos actores turísticos de la zona para que ellos a su vez sean como replicadores de la información y de la apertura de este nuevo sitio.

Antes se ingresaba pero tenía que ingresarse siempre con guías autorizados por que como se trata de una zona peligrosa y de alto riesgo y de muchos recursos naturales como la colonia de Lobos Marinos, la zona de anidamiento de tortugas se recomendaba ir con un guía autorizado para que de esta manera la visita tenga mayor valor agregado. Hoy en día la apertura es libre desde las siete de la mañana hasta las siete de la noche.

¿Considera que se han realizado trabajos turísticos en “La Chocolatera”?

Se han hecho muchos trabajos uno de ellos que fue hace algún tiempo fue la creación de la Reserva Natural Marino Costera de la Puntilla, lo que es muy importante porque el recurso natural es la materia prima de todo esto.

Además el ministerio de ambiente ha hecho inversión en senderos naturales por toda el área para resaltar la infraestructura, ahora se cuenta con cabañas para refrigerios, senderos definidos, miradores, señalización, lámparas de iluminación solar, y a futuro se viene un mirador en la parte más alta del lugar.

¿Qué esperarías ver el turista en esta zona?

Resaltaría las cosas que puedan llamar más la atención, una es “La Chocolatera” en sí, es decir el espectáculo que forman las corrientes que se ahí encuentran y al cual debe su nombre, otro sería la rompiente de las olas, la única colonia permanente de lobos machos marinos provenientes del Perú, las instalaciones militares.

Su opinión acerca del turismo responsable y como lo aplicaría a “La Chocolatera”.

El turismo responsable de hecho es lo que debemos despertar en “La Chocolatera” también llamado de bajo impacto el cual se relaciona con los atractivos de naturaleza, cultura, deporte, gastronomía, y trata de promover los valores de aseo, moderación y respeto del entorno.

“La Chocolatera” de ninguna manera es un lugar en el que se podrían realizar fiestas ni cualquier otro tipo de eventos que alteren las condiciones de vida y la infraestructura natural que existe. Pero si se aplicaría promoviendo actividades que beneficien positivamente el sector y mucho mejor si es algo relacionado al ecoturismo.

¿Considera que hay un target para la visita a “La Chocolatera”?

No, un destino como “La Chocolatera” tiene un target muy amplio, no se podría delimitar por edad, origen, porque tanto hombres, mujeres, niños, adultos, tercera edad, son bienvenidos a conocer “La Chocolatera” lo que se podría aprovechar creando eventos para cada uno de ellos.

¿Cuál es el motivo de la visita del turista a la Provincia de Santa Elena?

En realidad son varios, pero generalmente son la playa y el sol, seguido por temas como la farándula y atractivos naturales y culturales que Santa Elena tiene.

Su opinión acerca del control de “La Chocolatera” por parte de Ministerio de Ambiente.

Está haciendo un gran trabajo, antes el control por parte de las tres ramas militares le daba un aspecto negativo y en ese tiempo el municipio junto con la dirección de turismo se encargaban de la coordinación de actividades que ahí se realizaban. Ahora el Ministerio de Ambiente está haciendo un fabuloso trabajo en lo que respecta a la regeneración del destino pero son las direcciones de turismo las que deben encabezar el trabajo de promoción y concienciación.

¿Qué actividades se podrían realizar en “La Chocolatera”?

Aparte de ver el atractivo principal del choque de las corrientes, avistamiento de ballenas, caminatas por senderos, avistamiento de la puesta de huevos de las tortugas, de la flora y fauna, aves, deportes de ecoturismo como: caminata, mountain bike, surf en la parte de la playa, etc.

¿Cree usted que es necesaria una empresa que se encargue de la organización y coordinación de eventos y actividades en “La Chokolatera”?

Todo lo que se realice en el sector cae en la jurisdicción del Ministerio, pero para tener una visión más amplia y una coordinación adecuada sería factible que exista quien coordine de forma interinstitucional todos estos eventos y actividades para una mejor experiencia de la visita, hecho que no está pasando.

Lo ideal sería que exista comunicación con operadoras turísticas y empresas ligadas al Ministerio y a las entidades que controlan el sector para el beneficio de todos.

Lic. Daniel Castillo, Director Provincial Ministerio Turismo Santa Elena.

¿Qué representa para usted “La Chokolatera”?

“La Chokolatera” es una de las primeras áreas protegidas del Ecuador creada en el 2008, muy importante dentro de los lugares turísticos de la Península tiene un alto grado de conciliación que para el ministerio de ambiente significa que hay un manejo de biodiversidad, y hay una integración de las comunidades tanto militares como habitantes de la zona quienes tienen conocimientos de que todas las actividades que ahí se realizan son regidas por el Ministerio de Ambiente, esta conciliación ayuda en el manejo de la Reserva la cual en un futuro será autónoma.

¿Por qué cree usted que hay personas que no saben que existe “La Chokolatera”?

Hace aproximadamente dos años se permite el libre acceso a “La Chokolatera” muy poco tiempo para que las personas asimilen que ya no es un área inaccesible.

Existe el recelo del permiso a las autoridades que custodian la entrada pero sin embargo cada día se aumenta el número de visitantes a este lugar

¿Considera que se han realizado trabajos turísticos en “La Chokolatera”?

Siempre se están realizando trabajos de monitoreo de la biodiversidad, ballenas, tortugas, buceo, para la observación de especies marinas, equinodermos, esponjas, se trabaja con la comunidad en la socialización, campañas de sensibilización con los turistas, actualmente está en marcha una campaña llamada “Sin dejar rastro” que fomenta valores de aseo y conservación del lugar.

¿Qué esperaría ver el turista en esta zona?

Lo que hay que recalcar en el turista es que “La Chocolatera” no es un lugar para eventos de alto impacto, música, desorden, uso libre de la playa, se debe tener conciencia que es un área protegida y se hace un turismo responsable, no desmesurado y lo que nosotros le podemos ofrecer es un ecoturismo el cual está tomando fuerza y se espera potenciar.

Su opinión acerca del turismo responsable y como lo aplicaría a “La Chocolatera”.

“La Chocolatera es un lugar controlado, todas las personas que llegan son registradas y se les da una breve introducción de donde están entrando de esta manera se los instruye para que la visita sea una experiencia, esto es parte del turismo responsable que se aplica en el lugar, además voluntarios del Servicio Civil Ciudadano apoyan con la entrega de volantes e información para el cuidado de la reserva.

¿Considera que hay un target para la visita a “La Chocolatera”?

“La Chocolatera es un lugar que todos debemos conocer, la reserva lleva un registro de todas las personas que diariamente la visitan ya que se va a aplicar un sistema que consiste en que nuestros datos estarán en las bases de información para de esta manera saber el impacto que causa el sitio, en este registro existen personas de toda edad, género, nacionalidad etc.

¿Cuál es el motivo de la visita del turista a la Provincia de Santa Elena?

La provincia es un lugar completo, playas, cultura, diversión, comida en fin no existe un motivo principal para la visita y esto es bueno para el turismo y para los habitantes ya que se genera un flujo de trabajo que debería ser mejor potenciado pero siempre siendo responsables.

Su opinión acerca del control de “La Chocolatera” por parte de Ministerio de Ambiente.

Es lo ideal debido a que es un área con una biodiversidad muy importante, y el Ministerio cuenta con los profesionales para cada una de las áreas y elementos que ahí se encuentran. No descartamos la ayuda de la Municipalidad de Salinas y el Ministerio de turismo con quienes trabajamos en conjunto coordinando acciones en los que son especialistas y tienen las facilidades.

¿Qué actividades se podrían realizar en “La Chocolatera”?

Diversas actividades, avistamiento de ballenas, lobos marinos, rompimiento de las olas y próximamente ciclismo en la parte del cerro.

¿Cree usted que es necesaria una empresa que se encargue de la organización y coordinación de eventos y actividades en “La Chocolatera”?

La organización de eventos es limitada, al ser un área protegida no se da lugar a actividades que alteren a las especies que habitan en “La Chocolatera” pero si se daría paso al ecoturismo con las respectiva coordinación y logística y pensando siempre en el turismo responsable.

Lic. Ricardo Camacho Ayala, Gerente de operaciones Agencia Engoroy Tour

¿Qué representa para usted “La Chocolatera”?

Uno de los sitios naturales más bellos de Ecuador, y estoy seguro que a nivel internacional no se queda atrás, “La Chocolatera” es un lugar con historia, desde los tiempos de la base estadounidense, cuentos sobre la población que estaba ahí asentada, reliquias escondidas en el fondo del mar, el temido romper de las olas en las rocas etc., un sitio que guarda una pequeña parte de lo que la naturaleza nos ofrece, nosotros los habitantes de Salinas debemos estar contentos y agradecidos por tener en nuestros predios a “La Chocolatera” que sabiendo aprovechar sus recursos explotándolos con todas las normas de seguridad ambiental que requieren todos seríamos los ganadores.

¿Por qué cree usted que hay personas que no saben que existe “La Chocolatera”?

Considero que si hay una cantidad importante de personas que no conoce el lugar, lo cual debe ser inmediatamente corregido, “La Chocolatera” es de todos y para todos, el hecho de que se encuentre en instalaciones militares genera un poco de recelo para los visitantes, sin embargo las campañas de promoción han sido muy controladas, por lo que sería necesario una campaña de promoción interna y externa para dar a conocer este encantador lugar.

¿Considera que se han realizado trabajos turísticos en “La Chocolatera”?

Claro que sí, son trabajos que van desde infraestructura para la seguridad de los visitantes, hasta campañas para el cuidado de esta reserva, falta mucho por hacer en bien de los colonos actuales como las tortugas, piqueros, lobos marinos etc.

¿Qué esperaría ver el turista en esta zona?

La reserva es un lugar con un potencial increíble para cualquier tipo de actividad relacionada al ecoturismo, con un trabajo de planificación en conjunto con las Operadoras Turísticas, Ministerio de Ambiente, Ministerio de Turismo, Direcciones y Entidades locales relacionadas al tema se puede hacer grande cosas para beneficiar al turista y que este se lleve una experiencia en cada tramo del recorrido, claro está que existen zonas que se podrían adecuar para la realización de eventos y otras actividades las mismas que tengan un impacto positivo en el visitante y se haga un motivo para que regrese.

Su opinión acerca del turismo responsable y como lo aplicaría a “La Chocolatera”.

El turismo responsable se aplica en “La Chocolatera” y debería aplicarse en todo Salinas, las personas deben comprender que existen lugares para comer, para divertirse, para pasear animales etc., lamentablemente el poco control que existe se pierde en épocas de demasiada afluencia turística. En “La Chocolatera” aplicar un plan de contingencia mucho más riguroso cuando se realicen eventos y a la vez realizar campañas de concienciación a los asistentes para la preservación de las áreas protegidas.

¿Considera que hay un target para la visita a “La Chocolatera”?

No, se podrían realizar diversas actividades y segmentarlas psicográficamente o demográficamente, pero todo el mundo debería conocer este lugar.

¿Cuál es el motivo de la visita del turista a la Provincia de Santa Elena?

Los alcaldes, prefectos y demás autoridades de la provincia deberían enfocarse mucho más en el turismo, Santa Elena es una tierra netamente turística, comida, deportes, playas, fauna, un sin número de actividades son por las que cada feriado la península está llena de personas.

Su opinión acerca del control de “La Chocolatera” por parte de Ministerio de Ambiente.

Es un gran trabajo, se han destinado rubros importantes para la adecuación del lugar, y de debe seguir con lo que se hace, pero también se debe buscar la forma para involucrar a la colectividad de Salinas en la preservación y promoción de “La Chocolatera”

¿Qué actividades se podrían realizar en “La Chocolatera”?

Son varias, los ciclo paseos serían una excelente alternativa, son varias veces las que he realizado esta actividad pero sin un guía o sin la protección y charla adecuada para gozar de una experiencia más gratificante, a las personas les encantaría.

¿Cree usted que es necesaria una empresa que se encargue de la organización y coordinación de eventos y actividades en “La Chocolatera”?

Es necesario, el Ministerio de Ambiente hace un excelente trabajo de conservación, pero falta la parte no solo de eventos sino también de promoción el beneficio seria mutuo.

FLUJO DE CAJA

	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>
INGRESOS	\$ 1.658.580,00	\$ 1.824.438,00	\$ 2.006.881,80	\$ 2.207.569,98
GASTOS por brindar servicio	\$ 636.048,00	\$ 699.652,80	\$ 769.618,08	\$ 846.579,89
<i>utilidad bruta</i>	\$ 1.022.532,00	\$ 1.124.785,20	\$ 1.237.263,72	\$ 1.360.990,09
<i>gastos administrativos</i>	\$ 60.600,00	\$ 66.660,00	\$ 73.326,00	\$ 80.658,60
<i>gastos operacionales</i>	\$ 106.800,00	\$ 117.480,00	\$ 129.228,00	\$ 142.150,80
<i>gastos por eventos fin temporada</i>	\$ 16.000,00	\$ 17.600,00	\$ 19.360,00	\$ 21.296,00
<i>depreciación vehículos</i>	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
<i>inversión inicial</i>	\$ 90.900,00			
<i>utilidad antes impuestos</i>	\$ (90.900,00)	\$ 833.132,00	\$ 917.045,20	\$ 1.009.349,72
<i>15% PARTICIP. TRABAJADORES</i>	\$ 124.969,80	\$ 137.556,78	\$ 151.402,46	\$ 166.632,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 708.162,20	\$ 779.488,42	\$ 857.947,26	\$ 944.251,99
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 155.795,68	\$ 171.487,45	\$ 188.748,40	\$ 207.735,44
UTILIDAD NETA	\$ (90.900,00)	\$ 552.366,52	\$ 608.000,97	\$ 669.198,86