



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

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

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA LOCALIDAD
DE MANGLARALTO”**

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previo al Título de:

**MAGÍSTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS
TURÍSTICOS**

Presentado por:

Espinoza Avecillas Katiushka Elizabeth

Sánchez Centanaro Romina Lissette

GUAYAQUIL – ECUADOR

2016

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser quien guía mi camino y por todas sus bendiciones recibidas a lo largo de mi vida, incluyendo el feliz término de la maestría.

A mi madre Lic. María Elizabeth Avecillas Arreaga por su apoyo incondicional, quien me aconseja a diario, se preocupa por mi bienestar y confía en mis capacidades incentivándome a conquistar mis sueños.

A mis hermanos Psic. Walter Farid y Tnlgo. José Luis por alegrar mis días, por sus palabras de optimismo, por su comprensión y demostrarme que puedo contar con ellos en todo momento.

A M.Sc. Julio Gavilanes y M.Sc. Rafael Arce por su tiempo y acertada orientación en el presente proyecto.

A mi amiga y compañera maestrante Lic. Romina Sánchez por colaborar con responsabilidad y esfuerzo para culminar con éxito el proyecto de titulación.

Katiushka Espinoza Avecillas

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi padre Ab. Vicente Walter Espinoza Avecillas, sé que desde el cielo me cuidas y siento que estás conmigo siempre, aún cuando nos faltaron muchas experiencias por vivir juntos, sé que este momento es tan especial para ti como lo es para mí.

Y a mis abuelitos Rosa Arreaga Vera y Luis Gilberto Avecillas Avecillas, ustedes fueron, son y serán por siempre parte esencial de mi vida, quienes me guiaron desde la niñez por el buen camino, me dieron todo su cariño, compartieron sus sabias palabras, y me dieron tantas alegrías en este mundo, quienes me protegen y me acompañan eternamente.

Con todo mi amor a mis adorados padre y abuelitos!

Katiushka Espinoza Avecillas

AGRADECIMIENTO

Todo lo que soy, lo que fui y lo que seré se lo debo a ustedes, a los que me dieron la vida... Mis padres Ing. Carlos M.Sc. y Teresa que siempre se han esforzado por darme lo mejor y son mi impulso para salir adelante; me siento muy orgullosa de ser su hija.

Agradezco a mi tío Ing. Efraín Sánchez G. que me aconseja con sus sabias palabras.

A los que ríen conmigo mis hermanos Ec. Carlos, Jordan y Joseph.

A mis tías que me consienten Prof. Inés y Enf. Flora.

A mi persona favorita Arq. Juan Pablo Quiroz porque su sonrisa alegra mi día.

A los que me cuidan desde el cielo y a todos aquellos que han hecho de mi corta vida, ¡placentera!

A mis profesores que compartieron sus conocimientos y experiencias profesionales, especialmente a M.Sc. Rafael Arce por su asesoría en el proyecto.

A mi compañera maestrante Ing. Katiushka Espinoza por brindarme su amistad y perseverancia para terminar el proyecto de titulación.

Romina Sánchez Centanaro

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi papá Ing. Carlos Sánchez
León M.Sc., con todo mi amor...

Gracias por ser mi héroe,

Gracias por darme la confianza en mí misma,

Gracias por impulsarme a cruzar esta etapa de mi
vida y hacerme saber que puedo llegar tan lejos
como quiera...

Romina Sánchez Centanaro

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

M.Sc. Rafael Arce Bastidas
Director del Proyecto de Titulación

M.Sc. Julio Gavilanes Valle
Evaluador del Proyecto de Titulación

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este Proyecto de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Espinoza Vecillas Katiushka

Sánchez Centanaro Romina

RESUMEN

El presente estudio expone el diseño del plan de *marketing* turístico para la localidad de Manglaralto con cada una de sus fases que van desde el estudio preliminar del análisis de mercado hasta la presentación de estrategias organizadas a fin de contribuir con el posicionamiento como destino turístico, identificando los atributos que valoran sus visitantes.

La localidad de Manglaralto está ubicada en la parroquia que lleva su mismo nombre, en la Costa Pacífico, posee un gran ecosistema territorial con diversidad de fauna y flora, genera llegadas de visitantes y se caracteriza por tener un ambiente tranquilo.

El proyecto se divide en 3 capítulos. En el capítulo I se expone la introducción de los antecedentes del problema, la justificación sobre la importancia del proyecto, el alcance del estudio, la descripción general sobre la localidad de Manglaralto y la metodología empleada para la ejecución del proyecto.

Por otro lado en el capítulo II se expone un análisis de mercado, identificando la situación actual de la oferta existente que incluye el levantamiento de inventario de atractivos turísticos de la localidad; el levantamiento de información por medio de fichas de campo sobre la planta turística, las instalaciones, la infraestructura, los elementos institucionales y la descripción de la estructura del espacio turístico

plasmada en un mapa. Adicionalmente se determina el perfil de la demanda real de temporada alta por medio de entrevistas a prestadores de servicios turísticos públicos y privados, y la demanda real de temporada baja a través de la ejecución de *focus group* en la localidad de Manglaralto; para el perfil de la demanda potencial se aplicaron encuestas a personas mayores de 25 años, de viviendas ubicadas en sectores de mayor cotización por m² de la ciudad de Guayaquil. Además se analiza la gestión competitiva de la localidad de Manglaralto conformada por dos factores: el análisis de destinos competidores y el análisis de la relación valor - esfuerzo para maximizar los recursos y superar a la competencia. Este capítulo incluye un análisis PESTLE del macroentorno que evalúa las oportunidades y amenazas; y análisis FODA de la localidad de Manglaralto.

Por último en el capítulo III se establece la estructura del plan de *marketing* para la localidad de Manglaralto detallando el desarrollo de cada fase para la implementación de estrategias en base a acciones de seguridad, calidad, producto y promoción dirigidas al segmento de familias guayaquileñas para generar el aumento del 40% de visitantes en la localidad; la fase del análisis financiero concluye que el proyecto es rentable y factible.

Para finalizar, en las recomendaciones se proponen medidas a futuro para contribuir con el desarrollo turístico en la localidad de Manglaralto.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE APÉNDICES.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS.....	XVI
ÍNDICE DE MAPAS.....	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVIII
ÍNDICE DE INFOGRAFÍAS	XIX
ÍNDICE DE TABLAS	XX
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	1
1.1.ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	1
1.2. OBJETIVOS	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	3
1.4. ALCANCE DEL ESTUDIO.....	5
1.4.1. DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	5
1.4.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	5
1.4.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL.....	6
1.5. OBJETO DEL ESTUDIO	7
1.5.1. LOCALIDAD DE MANGLARALTO.....	7
1.5.2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO.....	13
1.6. METODOLOGÍA	14
1.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	14
1.6.2. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II	
ANÁLISIS DE MERCADO	17
2.1. DEMANDA TURÍSTICA.....	17
2.1.1. PERFIL DE DEMANDA.....	17

2.1.2. DEMANDA REAL.....	23
2.1.3. DEMANDA REAL DE TEMPORADA ALTA	23
2.1.4. ENTREVISTAS A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR PÚBLICO	24
2.1.5. RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR PÚBLICO.....	25
2.1.6. ENTREVISTAS A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR PRIVADO.....	27
2.1.7. RESULTADOS DE ENTREVISTAS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR PRIVADO.....	28
2.1.8. DEMANDA REAL DE TEMPORADA BAJA.....	32
2.1.9. RESULTADOS DEL <i>FOCUS GROUP</i>	33
2.1.10. DEMANDA POTENCIAL	34
2.1.11. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	38
2.1.12. SEGMENTACIÓN	66
2.2. OFERTA TURÍSTICA.....	67
2.2.1. INVENTARIO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS	68
2.2.2. PLANTA TURÍSTICA	72
2.2.3. INFRAESTRUCTURA.....	77
2.2.4. INSTALACIONES	79
2.2.5. ELEMENTOS INSTITUCIONALES	81
2.2.7. ESTRUCTURA DEL ESPACIO TURÍSTICO	83
2.3. GESTIÓN COMPETITIVA DEL DESTINO.....	89
2.3.1. ANÁLISIS DE DESTINOS COMPETIDORES	89
2.3.2. RESULTADOS	91
2.3.3. ANÁLISIS DE RELACIÓN VALOR – ESFUERZO	94
2.3.4. RESULTADOS DE RELACIÓN VALOR – ESFUERZO	99
2.3.5. <i>MARKET SHARE</i>	104
2.4. ANÁLISIS PESTLE.....	105
2.5. ANÁLISIS FODA.....	110
2.5.1. FORTALEZAS	111
2.5.2. OPORTUNIDADES	112
2.5.3. DEBILIDADES	113
2.5.4. AMENAZAS	115

CAPÍTULO III

DISEÑO DEL PLAN DE <i>MARKETING</i>	119
1. FASE: DEFINICIÓN	120
1.1. DEFINICIÓN DE MERCADO	121
1.1.1. RESULTADOS MATRIZ DINÁMICA DE MERCADOS.....	123
1.1.2. MERCADO META – <i>TARGETING</i>	126
1.2. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS	121
1.2.1. RESULTADOS MATRIZ DINÁMICA DE PRODUCTOS.....	131
1.3. POSICIONAMIENTO	135
1.3.1. ATRIBUTOS FÍSICOS/FUNCIONALES.....	135
1.3.2. ATRIBUTOS EMOCIONALES.....	135
1.3.3. ATRIBUTOS SOCIALES.....	137
1.3.4. SÍMBOLOS.....	138
1.3.5. MATRIZ DE DIFERENCIACIÓN.....	139
1.3.6. MAPA DE POSICIONAMIENTO.....	141
1.3.7. DECÁLOGO DE POSICIONAMIENTO.....	145
1.3.8. MARCA DEL DESTINO.....	146
2. FASE: PLAN ESTRATÉGICO	147
2.1. MISIÓN	147
2.2. VISIÓN	147
2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	148
2.4. PILARES ESTRATÉGICOS	148
3. FASE: ESTRATEGIAS	149
4. FASE: PLAN DE ACCIÓN	152
4.1. ACCIONES DE SEGURIDAD	152
4.2. ACCIONES DE CALIDAD	159
4.3. ACCIONES DE PRODUCTO	165
4.4. ACCIONES DE PROMOCIÓN	183
5. FASE: ANÁLISIS FINANCIERO	209
6. FASE: INDICADORES DE CONTROL	227

CONCLUSIONES	231
RECOMENDACIONES	236
APÉNDICES	238
ANEXOS	273
BIBLIOGRAFÍA	329

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice No. 1: Entrevista al administrador del Centro Intercultural Comunitario de Manglaralto.....	238
Apéndice No. 2: Entrevista al Quinto Vocal de la Junta Parroquial de Manglaralto.....	244
Apéndice No. 3: Entrevista al propietario del Hostal Manglaralto Sunset.....	250
Apéndice No. 4: Entrevista al administrador de la cabaña-restaurante Rocío.....	256
Apéndice No. 5: Entrevista a la propietaria de la cabaña-restaurante Estrella del Mar.....	261
Apéndice No. 6: Entrevista a la administradora del Hostal Puerta Sol Inn.....	267

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No. 1: Composición Política de la Parroquia Manglaralto.....	273
Anexo No. 2: Cuestionario de las entrevistas a los prestadores de servicios turísticos, sector público.....	274
Anexo No. 3: Temario de <i>Focus Group</i>	274
Anexo No. 4: Cuestionario de la Encuesta.....	284
Anexo No. 5: Ficha del Atractivo Turístico, Playa de Manglaralto.....	287
Anexo No. 6: Ficha del Atractivo Turístico, Estero Manglaralto.....	291
Anexo No. 7: Ficha del Atractivo Turístico, Arroz con michulla.....	295
Anexo No. 8: Ficha del Atractivo Turístico, Fiestas Patronales de San Ignacio de Loyola.....	299
Anexo No. 9: Ficha del Atractivo Turístico, Fiestas de Parroquialización de Manglaralto.....	303
Anexo No. 10: Ficha del Atractivo Turístico, Iglesia San Ignacio de Loyola.....	307
Anexo No. 11: Ficha del Atractivo Turístico, Centro Intercultural Comunitario Manglaralto.....	311
Anexo No. 12: Archivo Fotográfico de Atractivos Turísticos.....	315
Anexo No. 13: Ficha Técnica para Levantamiento de Planta Turística.....	318
Anexo No. 14: Mapa de la Estructura del Espacio.....	320
Anexo No. 15: Ficha Técnica de Competencia.....	320
Anexo No. 16: Matriz Dinámica de Mercado (variable-base).....	323
Anexo No. 17: Matriz Dinámica de Producto (separada por variable).....	324
Anexo No. 18: Detalle del Rubro del Gasto de Nómina.....	324
Anexo No. 19: Detalle del Rubro del Gasto de Promoción Turística.....	3246
Anexo No. 20: Datos Maestros – Gastos.....	3247

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Foto JPG N° 1.....	127
Foto JPG N° 2.....	156
Foto JPG N° 3.....	161
Foto JPG N° 4.....	177
Foto JPG N° 5.....	177
Foto JPG N° 6.....	180
Foto JPG N° 7.....	315
Foto JPG N° 8.....	315
Foto JPG N° 9.....	315
Foto JPG N° 10.....	316
Foto JPG N° 11.....	3167

ÍNDICE DE MAPAS

Mapa N° I 8
Mapa N° II 36
Mapa N° III 84
Mapa N° IV 85
Mapa N° V 86
Mapa N° VI 87
Mapa N° VII 88
Mapa N° VIII 158
Mapa N° IX 207

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1.....	39
Gráfico N° 2.....	39
Gráfico N° 3.....	40
Gráfico N° 4.....	41
Gráfico N° 5.....	42
Gráfico N° 6.....	43
Gráfico N° 7.....	44
Gráfico N° 8.....	45
Gráfico N° 9.....	46
Gráfico N° 10.....	47
Gráfico N° 11.....	48
Gráfico N° 12.....	49
Gráfico N° 13.....	50
Gráfico N° 14.....	51
Gráfico N° 15.....	52
Gráfico N° 16.....	53
Gráfico N° 17.....	54
Gráfico N° 18.....	56
Gráfico N° 19.....	57
Gráfico N° 20.....	58
Gráfico N° 21.....	59
Gráfico N° 22.....	61
Gráfico N° 23.....	62
Gráfico N° 24.....	63
Gráfico N° 25.....	63
Gráfico N° 26.....	124
Gráfico N° 27.....	132
Gráfico N° 28.....	142
Gráfico N° 29.....	142
Gráfico N° 30.....	143
Gráfico N° 31.....	143
Gráfico N° 32.....	143

ÍNDICE DE INFOGRAFÍAS

Infografía N° 1	33
Infografía N° 2	64
Infografía N° 3	120
Infografía N° 4	127
Infografía N° 5	149
Infografía N° 6	154
Infografía N° 7	154
Infografía N° 8	155
Infografía N° 9	158
Infografía N° 10	163
Infografía N° 11	165
Infografía N° 12	167
Infografía N° 13	169
Infografía N° 14	170
Infografía N° 15	171
Infografía N° 16	175
Infografía N° 17	178
Infografía N° 18	178
Infografía N° 19	193
Infografía N° 20	178
Infografía N° 21	178
Infografía N° 22	178
Infografía N° 23	178
Infografía N° 24	200
Infografía N° 25	202
Infografía N° 26	203
Infografía N° 27	205
Infografía N° 28	206
Infografía N° 29	209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° I	19
Tabla N° II.....	19
Tabla N° III.....	25
Tabla N° IV	29
Tabla N° V.....	35
Tabla N° VI	37
Tabla N° VII	69
Tabla N° VIII.....	70
Tabla N° IX	70
Tabla N° X.....	73
Tabla N° XI	74
Tabla N° XII	75
Tabla N° XIII.....	80
Tabla N° XIV.....	80
Tabla N° XV.....	103
Tabla N° XVI.....	105
Tabla N° XVII	105
Tabla N° XVIII.....	116
Tabla N° XIX.....	117
Tabla N° XX.....	121
Tabla N° XXI.....	122
Tabla N° XXII	123
Tabla N° XXIII.....	129
Tabla N° XXIV.....	130
Tabla N° XXV	131
Tabla N° XXVI.....	132
Tabla N° XXVII	136
Tabla N° XXVIII.....	138
Tabla N° XXIX.....	140
Tabla N° XXX.....	152
Tabla N° XXXI.....	157

Tabla N° XXXII	159
Tabla N° XXXIII	160
Tabla N° XXXIV	161
Tabla N° XXXV	164
Tabla N° XXXVI	164
Tabla N° XXXVII	166
Tabla N° XXXVIII	174
Tabla N° XXXIX	176
Tabla N° XL	179
Tabla N° XLI	182
Tabla N° XLII	182
Tabla N° XLIII	182
Tabla N° XLIV	182
Tabla N° XLV	190
Tabla N° XLVI	201
Tabla N° XLVII	201
Tabla N° XLVIII	204
Tabla N° XLIX	208
Tabla N° L	211
Tabla N° LI	212
Tabla N° LII	213
Tabla N° LIII	216
Tabla N° LIV	218
Tabla N° LV	220
Tabla N° LVI	221
Tabla N° LVII	223
Tabla N° LVIII	223
Tabla N° LIX	225
Tabla N° LX	227

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Actualmente la localidad de Manglaralto se enfrenta al problema de escasa promoción y difusión turística como destino por la inexistencia de productos turísticos estructurados referente a actividades recreativas y atractivos del sector lo que produce poca llegada de visitantes y bajo gasto turístico, dispersos esfuerzos de comercialización por parte de la empresa privada, poca colaboración y cooperación de los actores turísticos, despreocupación y abandono del sector público encargado de la gestión turística, improvisada señalización turística e inexistentes oficinas de información turística.

Si continúa el problema podría generar migración de la comunidad local por la escasez de plazas de empleo, baja participación en fortalecimiento de capacidades que brindan instituciones públicas, poco interés en emprendimientos enfocados a la industria turística, pérdida de interés en la elaboración de artesanías que reflejan la cultura y poca inversión en infraestructura provocando mínimos índices de desarrollo de la población.

Por tal motivo el presente estudio contribuirá con una herramienta que apoyará a mitigar el problema descrito anteriormente por medio de estrategias organizadas dentro de un plan de *marketing* turístico para la localidad de Manglaralto que permitan posicionarlo como un destino turístico identificando aquellos atributos que valoren sus visitantes.

1.2. OBJETIVOS

Por lo tanto, se tiene como objetivo general:

Diseñar un plan de *marketing* turístico para el posicionamiento de la localidad de Manglaralto.

Para cumplir con el objetivo anterior es necesario lograr la consecución de los siguientes objetivos específicos que contribuyen a la elaboración del plan de *marketing* y se describen a continuación:

Identificar la situación actual de la oferta turística existente, la demanda real y potencial mediante visita de campo en la localidad de Manglaralto y aplicación de encuestas en la ciudad de Guayaquil.

Analizar la competitividad de la localidad de Manglaralto para maximizar los recursos y superar a la competencia por medio de la relación en el modelo de valor – esfuerzo.

Elaborar el plan de *marketing* para la localidad de Manglaralto dirigido al segmento de mercado seleccionado para el aumento de visitas.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de la propuesta del plan de *marketing* que se efectuará en el presente estudio; es fundamental ya que se elaboran estrategias idóneas de mercado, producto, promoción y comercialización para la localidad de Manglaralto, siendo posicionado en la mente de los viajeros como un destino turístico para recreación y esparcimiento.

El estudio podrá ser utilizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Manglaralto para su implementación y dar a conocer el destino y cumplir con uno de sus objetivos generales como institución, que es fortalecer la actividad turística mediante el turismo sostenible (GAD Parroquial Manglaralto, 2016) (1); que como

gestor responsable del destino debe orientar sus esfuerzos al desarrollo económico de la localidad y trabajar en conjunto con los agentes que intervienen en la industria turística, produciendo ofertas estructuradas y diferenciadoras que contribuyen a la generación de beneficios para la comunidad receptora y el visitante. Además comprometidos a tener bajo impacto en el ambiente y la cultura local a través de normas legales que se deban ejecutar como destino turístico sostenible, es importante la inclusión y capacitación de la comunidad para el empoderamiento en el modelo de gestión.

La propuesta del plan de *marketing* permitirá la promoción y difusión turística de la localidad de Manglaralto captando un mayor número de visitantes, lo cual es beneficioso para la empresa privada generando ingresos económicos, además los prestadores de servicios turísticos podrán realizar su promoción apalancados del posicionamiento del destino, disminuyendo costos.

El auge del turismo en la localidad puede provocar incremento de establecimientos que deseen suplir las necesidades de la demanda turística, por tanto mejoran su competitividad ofertando servicios y productos de valor y calidad, orientados a los visitantes; este crecimiento turístico generaría empleo permitiendo a la población local mejorar su calidad de vida identificando oportunidades que les permita emprender negocios relacionados directa o indirectamente a la industria turística, valorando los atractivos del destino brindando calidad a los visitantes para uso y

disfrute de los mismos. Adicionalmente acorde a la evolución del mercado con una buena gestión por parte del GAD habrá desarrollo turístico incidiendo en mejora de infraestructura como: carreteras, calles, servicios como el agua potable, electricidad, internet, señal móvil, hospitales, etc. que benefician a la comunidad en general.

1.4. ALCANCE DEL ESTUDIO

Por medio del alcance se define de forma clara las delimitaciones que se persiguen en el estudio, descritas a continuación:

1.4.1. DELIMITACIÓN TEMPORAL

El estudio se realizará desde mayo hasta octubre del año 2016, periodo en el que se realiza la recolección y análisis de información con el fin de poder elaborar el plan de *marketing* turístico.

1.4.2. DELIMITACIÓN ESPACIAL

El estudio se efectúa en la localidad de Manglaralto, ubicada en la parroquia que lleva su mismo nombre y pertenece a la provincia de Santa Elena. La localidad de Manglaralto se encuentra en la ruta del Spondylus a 43 km. del cantón Santa Elena por la vía del Pacífico (E15), la carretera que atraviesa las provincias de Esmeraldas, Manabí y Santa Elena.

1.4.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL

El diseño del plan se basa sobre la definición de *marketing* turístico que según *Beaufond* (2002) (2), *Jefferson y Lickorish* (1991) (3) mencionan que el *marketing* turístico se adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, por medio de la comercialización para establecer estrategias basadas en la investigación y análisis de mercado, y de productos para las satisfacción de visitantes para llegar a ser un destino independiente, competitivo y rentable.

Además de la definición de plan de *marketing*, según los autores: *Ambrosio y Poveda*, (2000) (4); *EducaMarketing*, (2005) (5); *Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga y Flores* (2011) (6) y *Muñiz*, (2016) (7) indican que: un plan de *marketing* es una herramienta para el proceso de comprensión de los clientes a través de la planeación integrada que permite al producto o servicio anticiparse y enfrentar los cambios del entorno para ser altamente competitivos; el plan posee contenido estructurado en un documento que define claramente los objetivos comerciales y establece procedimientos de acción por medio de estrategias que promueve los atributos del producto o servicio y establece canales de distribución para llegar a los clientes.

1.5. OBJETO DEL ESTUDIO

La información de la localidad de Manglaralto, su aspecto ambiental, social, económico y su turismo se han obtenido del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 - 2019 del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Manglaralto que consta en el Sistema Nacional de Información (2014) (8).

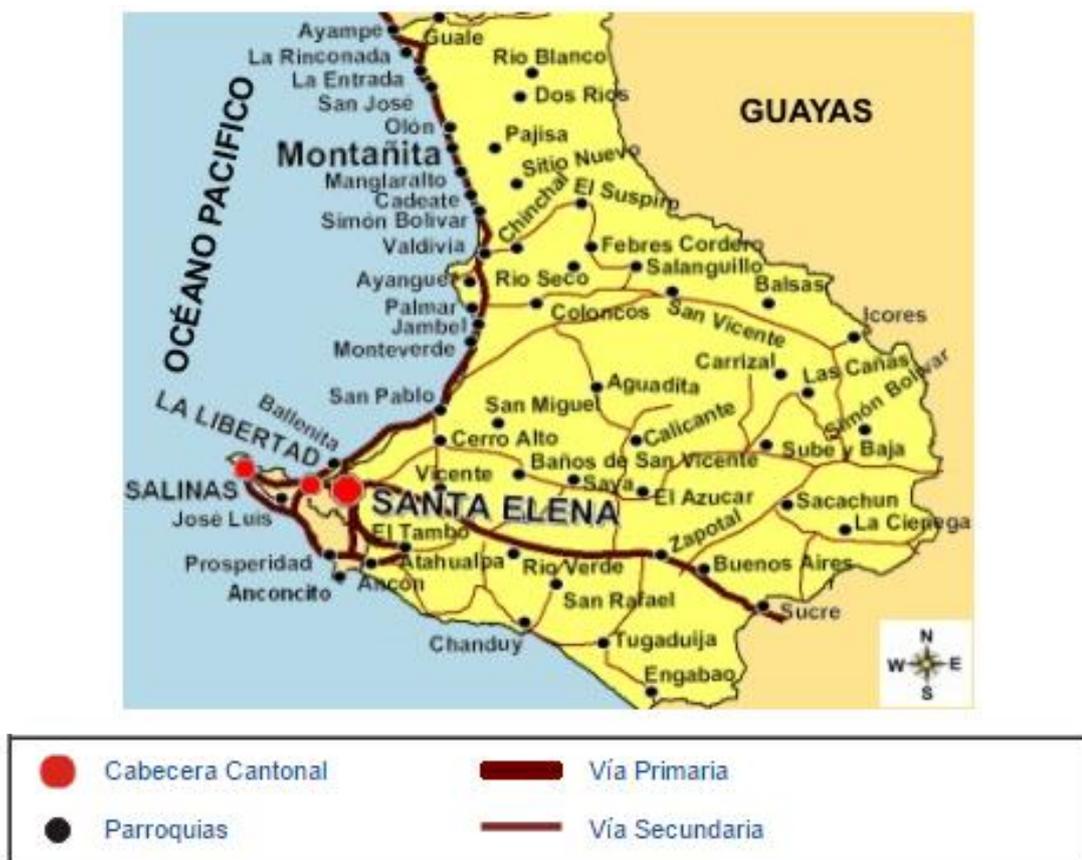
1.5.1. LOCALIDAD DE MANGLARALTO

La parroquia de Manglaralto está ubicada en el litoral ecuatoriano, al norte de la provincia de Santa Elena, cuenta con una extensión de 497,4 km². Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 - 2019 del GAD Parroquia Manglaralto (8) la población del año 2014 es de 33.633 habitantes basándose en las proyecciones del INEC con respecto al Censo del 2010; cuenta con dos sectores marcados geográficamente: el del filo costero y el del interior donde se puede disfrutar del Bosque Protector de Chongón - Colonche, el cual ocupa cerca del 40% del territorio de la parroquia. La composición política está conformada por: la cabecera parroquial, 17 comunas, 3 recintos y 3 caseríos; los cuales se encuentran descritos en el anexo No. 1. La localidad de Manglaralto se conecta con la ciudad de Santa Elena a través de la carretera Santa Elena - La Entrada, la distancia es de 10 km., así mismo se conecta con las comunas Río Chico y Montañita; con las comunas Pajiza y Dos Mangas mediante desvíos asfaltados. Las comunas más cercanas son: Río Chico (1km.), Cadeate (2,5 km.) y Montañita (2,5km.).

Límites territoriales: Al norte Montañita, al sur Cadeate, al este la Cordillera Chongón Colonche y al oeste el Océano Pacífico. En el siguiente mapa se muestra la ubicación geográfica de la localidad de Manglaralto (Ver Mapa N° I).

Mapa N° I

Ubicación geográfica de la localidad de Manglaralto



Fuente: http://www.viajandox.com/santa_elenasanta-elena-canton.htm .ViajandoX

Ecuador, 10 de junio de 2016. (9)

ASPECTO AMBIENTAL

La superficie de la parroquia Manglaralto está compuesta por un relieve muy variado que va desde terrenos planos y terrenos ondulados con pendientes pequeñas hasta relieves de cordilleras como en el caso de la Cordillera Chongón Colonche. La red hidrográfica de Manglaralto está compuesta por ríos y esteros de tipo permanente e intermitentes. La Parroquia Manglaralto cuenta con 4 tipos de ecosistemas: bosque húmedo de costa, bosque seco occidental, manglar y ecosistemas marinos costeros. Respecto a la playa de Manglaralto tiene una extensión de 1,35 km. de largo y 61,03 metros de ancho, es una playa recta y larga con oleajes fuertes, tiene clima tropical - seco y la temperatura media anual es de 24°C.

ASPECTO SOCIAL

La población se identifica con una etnia mestiza, sin embargo posee otras etnias tales como: afro-ecuatoriana, mulato, blanco, montubio e indígena.

Respecto a la educación, en la cabecera parroquial funciona la Unidad Educativa Alfredo Sanz Rivera, trabaja doble jornada y es la única que se encuentra en óptimas condiciones. Existe también la escuela Manglaralto y el colegio fiscal Manglaralto pero poseen aulas no aptas para el proceso educativo. De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 - 2019 del GAD Parroquia Manglaralto (8) basándose en datos establecidos por el INEC en el Censo del 2010 el 92% de la población escolar ha logrado terminar la educación básica, el 94% ha culminado la

educación primaria, el 57% se inscribió para asistir a la educación secundaria, el 38% mantiene asistencia a bachillerato, y sólo el 9% asiste y se mantiene en la educación superior.

Referente a salud, la principal instalación es el hospital parroquial de Manglaralto que tiene cobertura para las parroquias de Manglaralto y Colonche. Las viviendas de la cabecera parroquial y zonas urbanas de las comunas están construidas por bloques, cemento y techo de zinc o de asbesto, otras casas son mixtas donde se combinan bloques y madera. En las áreas rurales la mayoría de las construcciones son de caña o cade.

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 - 2019 del GAD Parroquia Manglaralto (8) basándose en datos proporcionados por el INEC en el Censo del 2010 el 81% de los hogares tienen servicio eléctrico, pero un 14% obtiene electricidad de modo clandestino, el 92% de las familias no tienen servicio de telefonía convencional, el 6% sí lo tiene, el 63% de los hogares tienen al menos una línea de teléfono móvil. Existen dos antenas de telefonía móvil, apenas el 6% de los hogares tienen al menos un computador en casa, y el 94% debe rentar el servicio de computador o servicio de internet.

En la cabecera parroquial como equipamiento comunitario cuenta con un parque, dos canchas de uso múltiple, la casa parroquial está en excelente estado y se utiliza para

finés de servicio comunitario, están las oficinas del gobierno parroquial, un infocentro, amplio salón de reuniones y la oficina del registro civil. Existen varios agentes y organizaciones públicas y privadas como: el Jefe del Registro Civil Manglaralto, Empresa Eléctrica CNEL, Retén de Policía Nacional, Comisión de Tránsito de Manglaralto, Fiscalía Manglaralto, Junta Administradora de Agua Regional Manglaralto, Cuerpo de Bomberos Manglaralto, Comité Pro-Mejoras Manglaralto, compañía de taxi Manglaralto *Express*, Sede de la Cooperativa Interprovincial de Transporte Unido Peninsulares CITUP, entre otros.

ASPECTO ECONOMICO

En la parroquia Manglaralto se asientan algunas comunidades, cada una con diferentes actividades productivas. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 - 2019 del GAD Parroquia Manglaralto (8) basándose en datos proporcionados por el INEC en el Censo del 2010 el 29% se dedica a la agricultura, silvicultura, caza y pesca; el 18% se encuentra en algún tipo de empleo, el 17% se dedica a la manufactura o elaboración de artesanías de manera independiente, el 7% tiene salario fijo empleado en la manufactura de microempresas; el 9,6% se dedica al comercio libre al por mayor y menor, el 2% se dedica al comercio de calidad de asalariado y sólo existe el 7,6% que se encuentra laborando en el sector público.

Una parte de la población ante la falta de puestos de trabajo en empresas o negocios locales, se ven obligados a crear su propio puesto de trabajo, por esta razón se visualiza el trabajo informal en el área urbana y rural del territorio, al igual que

emprendimientos formales relacionados con artesanías, en la industria turística y el comercio libre.

TURISMO

La parroquia Manglaralto se la conoce turísticamente por estar en la Ruta del Spondylus como destino de sol y playa así como también por la cercanía a la comuna de Montañita, el objetivo de la parroquia es ofrecer alternativas de turismo para captar visitantes en sus demás poblados, los cuales pueden verse beneficiados con el gasto turístico. Manglaralto posee un gran ecosistema territorial con diversidad de fauna y flora, que beneficia a los diversos sectores e inclusive genera llegadas de visitantes, caracterizado por el ambiente tranquilo. El turismo forma parte de las estrategias del GAD de Manglaralto para el desarrollo de la parroquia, creando plazas de trabajo porque mantiene una tendencia de crecimiento de oferta de alojamiento y servicios de restauración.

La demanda turística la constituyen visitantes nacionales y extranjeros, que vienen usualmente en familias o en parejas; la mayor afluencia de visitantes es entre enero a abril y también en feriados durante el año. Los principales atractivos en la localidad, figuran el estero y la playa de Manglaralto, cuenta con un entorno natural formado por manglar y por la cercanía a los accesos de la cordillera Chongón - Colonche. En las manifestaciones culturales consta la Iglesia y el Centro Cultural Manglaralto.

1.5.2. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2016) **(10)** tiene como objetivo para el año 2018 convertir al turismo en la primera fuente de ingresos no petroleros. Por esta razón se trabaja en 5 pilares fundamentales que son la seguridad, los destinos y productos, la calidad, la conectividad y la promoción, además considera a los siguientes productos como prioridad: Naturaleza: Aviturismo; Aventura: Cicloturismo; Gastronomía: Ruta del Chocolate; Cultura: Fiestas Patrimoniales; Sol & Playa: Diversión y Relax.

A su vez el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 del Ministerio de Turismo (2009) **(11)** tiene como propósito dinamizar las economías locales, regionales, y nacionales por medio del turismo, con la inclusión de la comunidad receptora, generación de empleo, y distribución equitativa de ingresos por turismo interno, promoviendo la oferta de calidad orientada a los diversos segmentos. Entre los objetivos generales del Gobierno Autónomo Descentralizado GAD Parroquia Manglaralto textualmente dice:

Ser una parroquia que ha logrado fortalecer la actividad turística en su territorio, conservando y administrando sus recursos naturales y culturales, que ha podido diversificar su oferta de servicios y experiencias a través de un turismo sostenible y consciente, que ofrece servicios de

calidad con gente capacitada y comprometida con el servicio y donde se han logrado generar fuentes de empleo para la comunidad mejorando las condiciones de vida de los habitantes de la parroquia (GAD Parroquial Manglaralto, 2016) (1).

Por lo tanto acorde a las directrices del Ministerio de Turismo del Ecuador, el Plan Integral de Marketing del Ecuador, y el GAD Parroquial Manglaralto se propone un plan de *marketing* para la localidad de Manglaralto que permita la promoción y comercialización mediante estrategias que sirvan para posicionarlo como destino turístico.

1.6. METODOLOGÍA

La metodología del estudio incluye los tipos de investigación, métodos y procedimientos utilizados para llevar a cabo el estudio.

1.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación será conclusiva en base a un diseño transversal descriptivo, además de investigación exploratoria para levantar información sobre el destino; es así que se detallan los hechos tal como son observados con el objetivo de indagar la incidencia sobre las variables sin ser manipuladas. En el presente estudio se utilizan métodos de investigación cuantitativa y cualitativa.

1.6.2. HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Las herramientas de investigación se desglosan a continuación junto con la utilización de las mismas (Ver Tabla N° I).

Tabla N° I

Herramientas de Investigación

Revisión documental:	Para identificar el perfil de la demanda turística en la localidad de Manglaralto.
Entrevistas:	A los prestadores de servicios turísticos con un cuestionario de preguntas abiertas para conocer las estrategias de promoción y comercialización que utilizan en la localidad de Manglaralto. Al encargado de la gestión turística de la Junta Parroquial de Manglaralto por medio de un cuestionario de preguntas abiertas para conocer la promoción y difusión turística de la localidad. Adicionalmente ambos actores turísticos darán información para conocer el comportamiento del perfil de la demanda real en temporada alta.
Focus group:	Conocer el comportamiento del perfil de la demanda real en temporada baja en base a las opiniones de los visitantes que se encuentran actualmente en el destino a través de una guía de temas.
Encuestas:	Para determinar el perfil de la demanda potencial de la localidad de Manglaralto por medio de un cuestionario con preguntas abiertas, cerradas, de opción múltiple, escala de <i>Likert</i> y preguntas mixtas.
Observación no participante:	Para el diagnóstico de la oferta se realizan fichas de levantamiento de información de la planta turística, infraestructura e instalaciones existentes.
Ficha de inventario de atractivos turísticos:	Para la elaboración del levantamiento del número de atractivos turísticos de la localidad de Manglaralto y se establecen jerarquías para los mismos.

Mapa para la estructuración del espacio turístico:	Para determinar la zona de concentración de oferta turística y la identificación de sus elementos.
1) Matriz de competencia:	Para conocer a los competidores identificando atributos del destino dando una ponderación referente a sus semejantes.
2) Modelo de gestión competitiva:	Para conocer la ventaja competitiva usando la relación valor – esfuerzo.
FODA:	Para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del destino.
PESTLE:	Para evaluar los factores externos, analizando las oportunidades y amenazas en el ámbito político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico directamente relacionados con el país.
Mapa de posicionamiento:	Para las estrategias de posicionamiento que identifica variables de valor para el mercado y el destino; y así establecer la imagen y marca.
Matriz dinámica de mercado:	Para elaborar las estrategias de mercado identificando variables de atraktividad y competitividad para establecer segmentos.
Matriz de productos:	Para las estrategias de productos identificando factores de importancia para el mercado y así conformar productos.

Fuente: Elaboración propia.

La explicación detallada de las metodologías empleadas en cada herramienta de investigación se encuentra en el capítulo II y capítulo III en el desarrollo de los temas respectivos.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE MERCADO

2.1. DEMANDA TURÍSTICA

El presente capítulo hace una cuantificación y cualificación de turistas que actualmente visitan la localidad de Manglaralto, diferenciando la temporada alta y temporada baja; además de un enfoque de la demanda potencial proveniente de la ciudad de Guayaquil.

2.1.1. PERFIL DE DEMANDA

Uno de los métodos utilizados para el análisis del **perfil de la demanda turística** es la revisión documental. Para esto se ha planteado un cuadro analítico sobre tres documentos relevantes relacionados con el tema, en el cual se ha identificado la metodología y los resultados de cada estudio.

1. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 - 2019 del GAD Parroquia Manglaralto **(8)** el cual proporciona datos sobre el flujo turístico de la provincia de Santa Elena.

2. Diseño e Implementación del Plan de Reestructuración Turística en la Cabecera Parroquial Manglaralto de la Provincia de Santa Elena de la Costa Ecuatoriana **(12)** que permite conocer el comportamiento y motivaciones de potenciales consumidores.

3. Plan de Negocio para el Hotel Manglaralto, en la Cabecera Parroquial Manglaralto, Provincia de Santa Elena **(13)** el cual mide y verifica indicadores referentes a cualidades de los consumidores.

A continuación se presenta el análisis de los documentos (Ver Tabla N° II).

Tabla N° II

Análisis previo al Perfil de la Demanda Turística de la localidad de Manglaralto

NOMBRE DEL ESTUDIO	AUTOR	METODOLOGÍA	RESULTADOS
<p>PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2014-2019</p> <p>Año de elaboración: 2014</p>	<p>Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquia Manglaralto</p>	<p>Investigación cuantitativa: Sondeo efectuado a 4.265 personas realizado por el Departamento de Inteligencia de Mercados del Ministerio de Turismo, en aeropuerto y fronteras en Santa Elena.</p> <p>Objetivo: Conocer datos importantes sobre el flujo turístico de la provincia de Santa Elena.</p>	<p>Sondeo</p> <p>Visitantes: nacionales y extranjeros.</p> <p>Género: 45% de género femenino y el 48% masculino.</p> <p>Motivaciones: diversión y recreación con el 62%; en el cual se contemplan actividades de sol y playa con un 45% de preferencia.</p> <p>Edades: 46% entre 18 y 34 años; el 41% entre 35 y 49 años, y el 12,83% de 50 años en adelante.</p> <p>Educación: 59% de los encuestados con nivel universitario.</p> <p>Estado civil: el 48% son casados seguidos del 41% que son solteros.</p>
<p>DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL PLAN DE REESTRUCTURACION TURISTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL MANGLARALTO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA DE LA COSTA ECUATORIANA</p> <p>Año de elaboración: 2011</p>	<p>Tesis de pregrado de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL).</p> <p>Autores: Chica, D., Reyes, C., y Gavilanes, M.</p>	<p>Investigación cualitativa: Entrevistas al Alcalde de Santa Elena y a cinco actores sociales de la Parroquia Manglaralto.</p> <p>Objetivo: Conocer el comportamiento y motivaciones de potenciales consumidores.</p>	<p>Entrevistas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visitantes: nacionales (92%) y extranjeros (8%) - Estacionalidad: turistas nacionales visitan entre los meses de diciembre a marzo; los turistas extranjeros entre los meses de abril a noviembre. - Segmentos: jóvenes entre 20 a 30 años y grupos de familia. - Motivaciones: tranquilidad y seguridad; descansar y relajarse; la hospitalidad en la zona.

<p>PLAN DE NEGOCIO PARA EL HOTEL MANGLARALTO, EN LA CABECERA PARROQUIAL DE MANGLARALTO PROVINCIA DE SANTA ELENA</p> <p>Año de elaboración: 2015</p>	<p>Investigación cuantitativa: Encuestas a 120 turistas extranjeros que tengan edades entre 20 y 50 años en la Parroquia Manglaralto el 2 de abril del 2011 durante la mañana, tarde y noche.</p> <p>Objetivo: Determinar las preferencias turísticas de los usuarios extranjeros que visitan la parroquia de Manglaralto y sus comunas.</p>	<p>Encuestas</p> <p>- Visitantes Extranjeros: se sitúan alrededor del 14% suizos, 13% argentinos; 8% canadienses, 8% ingleses, 7% de Estados Unidos y 7% de Alemania.</p> <p>- Género: 50% femenino, 50% masculino.</p> <p>- Motivaciones de viaje: turismo, negocios y aprender español.</p> <p>- Edades y necesidades: 36,40% entre 20 y 25 años (sol y playa). El 45% entre 26 y 30 años (naturaleza, aventura y tranquilidad), el 18% entre 31 a 35 años (negocios, tranquilidad y prefieren hostales), y el 3,20% entre 36 y 50 años (tranquilidad y prefieren cabañas).</p> <p>- Estado laboral: 61% trabajan, el 39% no trabajan.</p> <p>Otros:</p> <p>- La mayoría de los visitantes extranjeros no tienen cargas familiares y son solteros. Y tienen entre 26 y 30 años destinan más dinero en actividades.</p>
	<p>Tesis de pregrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.</p> <p>Autor: Tinoco, O.</p>	<p>Revisión documental: Monitoreo de Playas UPSE 2012.</p> <p>Objetivo: Conocer un estimado del número de turistas de la Cabecera Parroquial Manglaralto.</p> <p>Investigación cualitativa:</p> <p>Entrevista</p> <p>-Visitantes: Principalmente</p>

Entrevista al gerente del hotel Manglaralto en la Cabecera Parroquial Manglaralto.

Objetivo: Medir y verificar indicadores referente a cualidades de los consumidores.

nacionales, pero también existen turistas extranjeros.
- Género: Igual proporción de hombres y mujeres.
-Motivaciones: Disfrutar, consumir actividades de sol y playa, productos o servicios que brinden buenas experiencias.

Investigación

cuantitativa:
 Encuestas a 180 turistas en la Cabecera Parroquial Manglaralto.

Objetivo: Medir y verificar indicadores referente a cualidades de los consumidores.

Encuesta

-Género: 52% masculino, 48% femenino.

- Frecuencia: 13% visita cada mes, 14% visita cada semana, el 31% cada temporada, y el 42% cada año.

- Modalidad de viaje: 13% viaja sólo, el 40% viaja con amigos, el 47% viaja en familia.

- Motivaciones: 42% por recreación y esparcimiento, el 22% por visitas a familias y amigos, el 12% por negocios y el 9% por gastronomía.

-Atractivos turísticos conocidos: 100% playa debido al desconocimiento de otros atractivos.

Investigación

cuantitativa:
 Encuestas a 194 habitantes de la Cabecera Parroquial Manglaralto.

Objetivo:
 Información del

Encuesta

- Visitantes: 34% de Guayaquil, 21% de Quito, 14% de Cuenca, 9% de Esmeraldas, 7% de otros lugares del Ecuador, y 15% de otro país.

	desarrollo turístico del sector.
--	-------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, esta revisión documental determina que:

- Los visitantes que llegan a la localidad de Manglaralto en su mayoría son nacionales, usualmente procedentes de Guayaquil y de Quito de edades entre 18 a 35 años, viajan tanto mujeres como hombres por motivos de turismo y su principal interés es la recreación y esparcimiento en un destino de sol y playa.
- Las motivaciones de los visitantes son la búsqueda de tranquilidad y seguridad en el sector y además realizan viajes acompañados principalmente en grupos familiares o en grupos de amigos.
- La concentración de los visitantes en la localidad de Manglaralto se da en dos momentos en el año, el primer periodo comprendido en los meses de diciembre a marzo como temporada alta por mayor afluencia de visitantes y por ende durante el periodo de abril a noviembre como temporada baja.
- No se tienen datos históricos de la demanda turística; el único dato que se tiene de referencia es la cifra de 2.220 llegadas de turistas a la localidad de Manglaralto en el año 2012.

2.1.2. DEMANDA REAL

En el análisis de la revisión documental se identificó que existe la estacionalidad (temporada alta y baja), dada por la concentración de visitantes en dos periodos del año. Por lo tanto, para poder conocer quienes visitan actualmente la localidad de Manglaralto se ha considerado hacerlo de la siguiente manera:

<u>Temporada alta</u>	diciembre a marzo	Investigación descriptiva: entrevistas no estructuradas con un cuestionario.
<u>Temporada baja</u>	abril a noviembre	Investigación socio-cualitativa: <i>focus group</i> con un temario semi-estructurado.

2.1.3. DEMANDA REAL DE TEMPORADA ALTA

La demanda real de temporada alta se encuentra en las fechas de diciembre a marzo y debido al alcance temporal del presente estudio se dificulta determinar el perfil directamente; es así que se emplea el método de investigación descriptiva con entrevistas no estructuradas por medio de un cuestionario con preguntas abiertas a los prestadores de servicios turísticos de los sectores públicos y privados dando la oportunidad de expresar su opinión; para determinar las características de la demanda en temporada alta en base a su experiencia en el desarrollo turístico de la localidad de Manglaralto.

Las entrevistas fueron realizadas en los respectivos establecimientos u oficinas, concretadas con previa cita en ambiente tranquilo e informal, sin ruido, con una duración promedio de 45 minutos por entrevista.

2.1.4. ENTREVISTAS A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR PÚBLICO

Se identificaron dos prestadores de servicios turísticos del sector público en la localidad de Manglaralto.

El encargado del Centro Intercultural Comunitario Manglaralto; actor elegido por ser el único prestador de servicios públicos que tiene afluencia de turistas ingresando a las instalaciones, y la actividad de guianza explicando la historia de la Parroquia de Manglaralto. La entrevista se ejecutó el día sábado 09 de julio durante la mañana, la transcripción de la entrevista se encuentra en el apéndice No. 1.

El domingo 10 de julio durante la mañana se procedió a la entrevista con el Sr. Miller Muñoz quien es el Quinto Vocal de la Junta Parroquial Manglaralto y responsable de la gestión turística de la localidad, la transcripción de la entrevista se encuentra en el apéndice No. 2.

El detalle de los cuestionarios utilizados en la ejecución de las entrevistas a prestadores de servicios turísticos del sector público se encuentra en el Anexo No. 2.

2.1.5. RESULTADOS DE ENTREVISTAS A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR PÚBLICO

Se han tabulado las respuestas en una tabla que refleja el análisis cualitativo, presentando variables identificadas, separando los resultados de las entrevistas a prestadores de servicios turísticos del sector público colocando un código numérico para representarlos en la Tabla N° III, a continuación se describe el detalle:

- 1: Centro Intercultural Comunitario Manglaralto → Sr. Carlos Torres
- 2: Junta Parroquial Manglaralto → Sr. Miller Muñoz

Tabla N° III

Entrevistas a Prestadores de Servicios Turísticos, Sector Público

VARIABLES IDENTIFICADAS	RESPUESTA DE ENTREVISTADOS	
	Prestador de Servicios Turísticos 1	Junta Parroquial Manglaralto 2
DEFINICIÓN DE TEMPORADA ALTA	- Diciembre a Marzo.	- Diciembre a Marzo.
PROCEDENCIA DE TURISTAS A MANGLARALTO	- En su mayoría nacionales usualmente de Guayaquil.	-En su mayoría son nacionales provenientes de Guayaquil.
ACOMPAÑANTES EN EL VIAJE	- Viajan en familia. - En grupos de amigos.	-Viajan en familia.
ESTADÍA PROMEDIO	-----	- En carnaval y feriados: 4 días. - Los fines de semana: 2 días 1 noche.
GASTO TURÍSTICO	- \$100,00 a \$150,00 diarios por familia (4 a 6 personas).	- \$30,00 diarios por persona.
ATRATIVOS TURISTICOS EN MANGLARALTO QUE VISITAN LOS TURISTAS	- Playa. - Estero. - Cerro. - Centro Intercultural Comunitario.	- Estero.

ACTIVIDADES QUE REALIZAN	- Recorren la playa.	- Visitan el Estero, especialmente uso y disfrute de los niños.
	- Recorren el estero.	- Recorren las playas de Montañita y Olón.
	- Recorren el cerro.	
	- Visitan el Centro Intercultural Comunitario.	

**Las respuestas que se encuentran con "-----"es información no proporcionada por los entrevistados.*

Fuente: Elaboración propia.

Algunas de las conclusiones parciales sobre la demanda real de temporada alta, que se llegan a partir de las entrevistas a prestadores de servicios turísticos del sector público son las siguientes:

- **Definición de temporada alta:** Los entrevistados consideran temporada alta los meses de diciembre a marzo.
- **Procedencia de turistas:** Son nacionales procedentes de la ciudad de Guayaquil.
- **Acompañantes en el viaje:** Viajan en grupos usualmente viajan en familias.
- **Estadía promedio:** Durante la temporada alta se quedan 04 días durante el feriado de carnaval y 02 días 01 noche los fines de semana.
- **Gasto turístico:** Fluctúa entre los \$25,00 a \$30,00 diarios por persona.
- **Atractivos turísticos en Manglaralto que visitan los turistas:** Prefieren visitar el estero y el Centro Intercultural Comunitario como atractivos turísticos principales, la importancia del cerro de Manglaralto por ser un lugar

también concurrido por los turistas a pesar de ser un recurso turístico puesto que no cuenta con infraestructura ni señalética.

- **Actividades que realizan:** Recorrer la playa de la localidad de Manglaralto, debido a que posee fuertes oleajes en algunas épocas del año y es necesario que los bañistas tomen precauciones.
- **Adicionales:** En el año 2015 llegaron 6.000 turistas a la localidad, entre nacionales y extranjeros, resultado de la información proporcionada a partir del nivel de ocupación de alojamientos y capacidad de restaurantes (establecimientos registrados o no registrados) incluyendo a turistas en casas de segunda residencia como dato histórico de la demanda turística.

2.1.6. ENTREVISTAS A PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR PRIVADO

El cuestionario utilizado en las entrevistas a los prestadores de servicios turísticos del sector privado de la localidad es el mismo que se ejecutó al encargo del Centro Intercultural Comunitario Manglaralto (Ver Anexo No. 2).

El día sábado 09 de julio del 2016 durante el lapso del día se realizaron entrevistas a cuatro prestadores de servicios turísticos en sus establecimientos de la localidad de Manglaralto, fueron seleccionados de acuerdo a los siguientes criterios:

- Por tipo de servicio: alojamientos y restaurantes.

- Establecimientos con atención y que dieron apertura el día de la ejecución de la entrevista.
- Establecimientos con mayor flujo de clientes determinados por observación.
- Revisión de establecimientos registrados en el Catastro Turístico de la Provincia de Santa Elena 2014 (14). Las cabañas - restaurantes no se encuentran catastradas debido a su ubicación en zona de playa.

2.1.7. RESULTADOS DE ENTREVISTAS PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS DEL SECTOR PRIVADO

Se han tabulado las respuestas en una tabla que refleja el análisis cualitativo, presentando variables identificadas, separando los resultados de las entrevistas a prestadores de servicios turísticos del sector privado colocando un código numérico para representarlos en la Tabla N° IV, a continuación se describe el detalle:

1:	Hostal Manglaralto Sunset	→	Ec. Jorge Morán
2:	Cabaña-Restaurante Rocío	→	Sr. Seferino Muñoz
3:	Cabaña-Restaurante Estrella del Mar	→	Sra. Santa Villegas
4:	Hostal Puerta Sol <i>Inn</i>	→	Sra. Wendy Freire

La transcripción de las entrevistas se encuentra en los apéndices No. 3, 4, 5 y 6 respectivamente.

Tabla N° IV

Entrevistas a Prestadores de Servicios Turísticos, Sector Privado

RESPUESTA DE ENTREVISTADOS				
VARIABLES IDENTIFICADAS	1	2	3	4
DEFINICIÓN DE TEMPORADA ALTA	- Finales de Diciembre a Abril.	- Enero a Marzo.	- Enero a Marzo.	- Diciembre a Marzo.
PROCEDENCIA DE CLIENTES	- Nacionales el 60%, mayoría de Guayaquil. - Extranjeros el 40% y provienen de Estados Unidos y Europa.	- En su mayoría de Guayaquil. - Poco turista extranjero.	- Nacionales	- Extranjeros especialmente de Estados Unidos.
ACOMPAÑANTE EN EL VIAJE	- Los nacionales viajan en familias. - Los extranjeros en grupos de jóvenes.	- Nacionales viajan en familia. - Extranjeros en grupos de jóvenes y jubilados.	- Familias	- Los extranjeros viajan en grupos de la tercera edad y en parejas.
ESTADÍA PROMEDIO	- Los extranjeros de tres semanas a seis meses.	- Nacionales una vez por semana. Los extranjeros dos meses.	-----	-----
MOTIVACIONES	- Por la tranquilidad en la playa. - Nacionales buscan alojamiento por la cercanía a Montañita y visitar playas cercanas. - Extranjeros por investigaciones y voluntariado de las universidades.	- Por la tranquilidad en la playa.	- Descansar en la playa.	- Buscar alojarse en un lugar tranquilo. - Punto estratégico por su geografía, por estadía y distribución a otros sitios turísticos.
GASTO TURÍSTICO	- \$40,00 diarios por persona que incluye alojamiento y restauración.	- Grupos de 07 personas gastan \$100,00 en total por una alimentación del día.	- Entre \$4,00 a \$7,00 por persona por una alimentación del día.	- Alojamiento por \$17,00+IVA por persona por noche, incluyendo desayuno.
ATRATIVOS TURISTICOS EN MANGLARALTO	- Playa - Gastronomía	- Playa - Estero - Gastronomía	- Playa - Estero - Iglesia	- Los turistas van a atractivos turísticos de otros lugares.

QUE VISITAN LOS TURISTAS				
ACTIVIDADES QUE REALIZAN	- Baños de sol - Descansar en la playa. - Excursión en las cascadas de Dos Mangas. - Degustar el pan de Cadeate. - Conocer la elaboración de sombreros en Valdivia. - Deportes de aventura en Montañita.	- Estancia en la playa. - Excursión en la comuna Dos Mangas.	- Descansar en la playa. - Pasear en bote y tomar fotografías en el estero. - Visitan la iglesia en el día o en la tarde.	- Viajan a Olón, la Curía, y Frailes para: recorrido por la Ruta del Spondylus y apreciar el paisaje. - Relajarse en estas playas.
NIVEL ECONOMICO	- Nacionales: Medio a Medio Alto.	-----	-----	-----

*Las respuestas que se encuentran con "-----"es información no proporcionada por los entrevistados.

Fuente: Elaboración propia.

Algunas de las conclusiones parciales sobre la demanda real de temporada alta, que se llegan a partir de las entrevistas a prestadores de servicios turísticos del sector privado son las siguientes:

- **Definición de temporada alta:** Los entrevistados definen la temporada alta los meses de diciembre a marzo por ser fechas en las que existe mayor afluencia de turistas en la localidad de Manglaralto.
- **Procedencia de turistas:** Los clientes de los establecimientos turísticos son nacionales en su mayoría procedentes de la ciudad de Guayaquil, también

existen turistas extranjeros pero en menor cantidad, procedentes de Estados Unidos.

- **Acompañantes en el viaje:** Viajan en grupos familiares, los extranjeros llegan en grupos organizados de adultos mayores o jóvenes.
- **Motivación:** Los nacionales están motivados por la tranquilidad en la playa de Manglaralto. En el caso de los extranjeros jóvenes es por motivos de investigación científica y voluntariado en el sector y los adultos mayores por búsqueda de alojamiento en un lugar tranquilo que les permita llegar a atractivos turísticos en localidades cercanas relacionados con actividades de sol y playa.
- **Gasto turístico:** El promedio de gasto de los nacionales y extranjeros es de \$40,00 diarios por persona.
- **Atractivos turísticos en Manglaralto y actividades que realizan los turistas:** Mayormente visitan la playa para tomar baños de sol y descansar, visitan el estero, disfrutan de la gastronomía local y visitan atractivos turísticos en sitios cercanos.

2.1.8. DEMANDA REAL DE TEMPORADA BAJA

El método exploratorio utilizando la herramienta de investigación socio-cualitativas conocido como *focus group* con un temario semi-estructurado que incluye preguntas abiertas a grupos homogéneos de visitantes que se encuentren en la localidad durante el mes de julio y permite determinar el comportamiento del perfil de la demanda turística en temporada baja.

Para el levantamiento de información para conocer el comportamiento del perfil de la demanda real en temporada baja se ha obtenido por medio de opiniones a partir del temario de la metodología por *focus group* (Ver Anexo No. 3), realizado a 5 personas, cada una seleccionada de 5 grupos de visitantes que se encontraban en la playa de Manglaralto el día domingo 10 de julio del 2016 en horas de la tarde; las personas seleccionadas, se ofrecieron como voluntarios a participar, sus edades fluctúan entre 27 a 40 años.

El *focus group* se les realizó en la Glorieta ubicada en el Malecón del Estero cercano a la playa, por un ambiente de confianza, comodidad y apartado del ruido. La sesión duró 50 minutos aproximadamente. Para la transcripción de las respuestas del *focus group* se mantienen en anonimato los nombres de los asistentes, se los ha codificado con descripción básica de cada individuo, a continuación se muestra el detalle:

P1: Mujer de 35 años residente en Bélgica, casada con quiteño.

P2: Mujer de 36 años de la ciudad de Guayaquil.

P3: Mujer de 27 años de la ciudad de Quito.

P4: Hombre de 40 años de la ciudad de Guayaquil.

P5: Hombre de 30 años de la ciudad de Guayaquil.

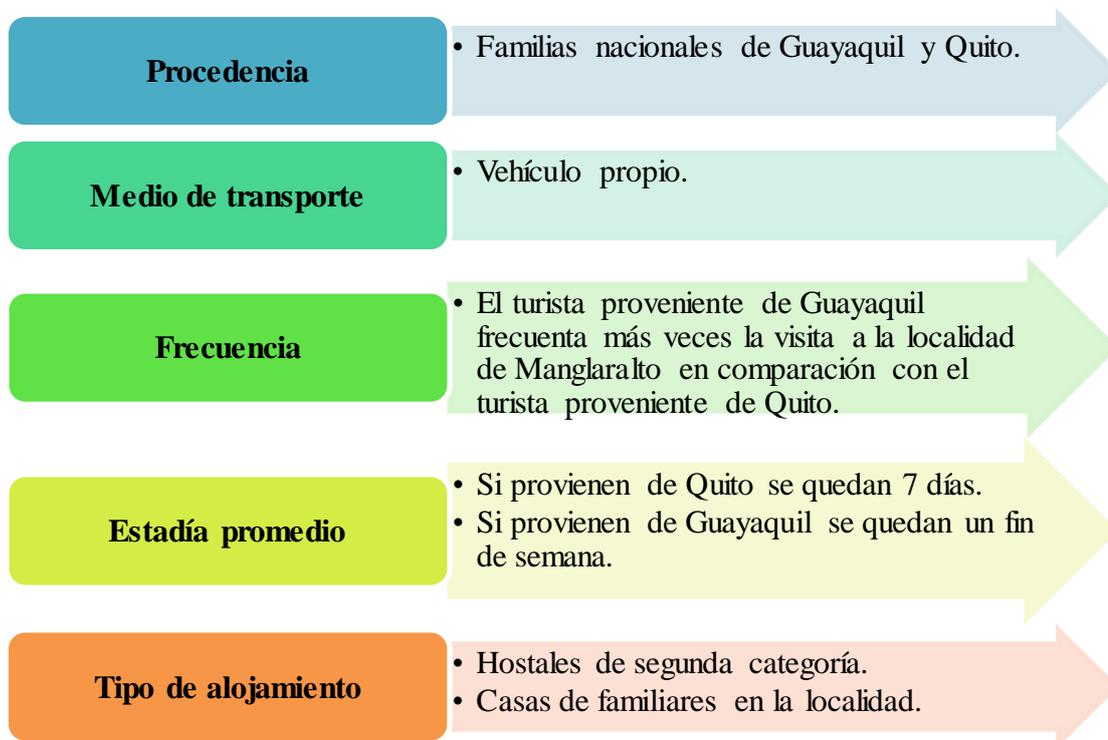
Tres de los cinco participantes llegaron por primera vez a la localidad.

2.1.9. RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

Los resultados con respecto al comportamiento del perfil de la demanda real en temporada baja concluyen lo siguiente:

Infografía N° 1

Perfil de la demanda real en temporada baja





Fuente: Elaboración propia.

2.1.10. DEMANDA POTENCIAL

La metodología empleada para determinar el perfil de la demanda potencial de la localidad de Manglaralto, identificando información demográfica, intereses, formas de viaje, nivel de gasto y motivaciones será un diseño de investigación conclusiva - descriptiva.

Para la determinación de la muestra se escogió la población objetivo de guayaquileños de edades a partir de 25 años en adelante, según el total de los grupos quinquenales de la ciudad de Guayaquil (Ver Tabla N° V).

Tabla N° V

Grupos quinquenales de la ciudad de Guayaquil

Grupos quinquenales de edad	Total
De 25 a 29 años	203064
De 30 a 34 años	190711
De 35 a 39 años	161749
De 40 a 44 años	144126
De 45 a 49 años	134929
De 50 a 54 años	111606
De 55 a 59 años	91258
De 60 a 64 años	63906
De 65 en adelante	135142
Total	1.236.491

Fuente: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=>

[MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl](http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl). Censo de Población y

Vivienda, 19 de julio de 2016. (15)

El marco muestral es el Censo de Población y Vivienda 2010 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (15), la muestra tiene un alcance en los sectores centro, norte y sur de la ciudad de Guayaquil.

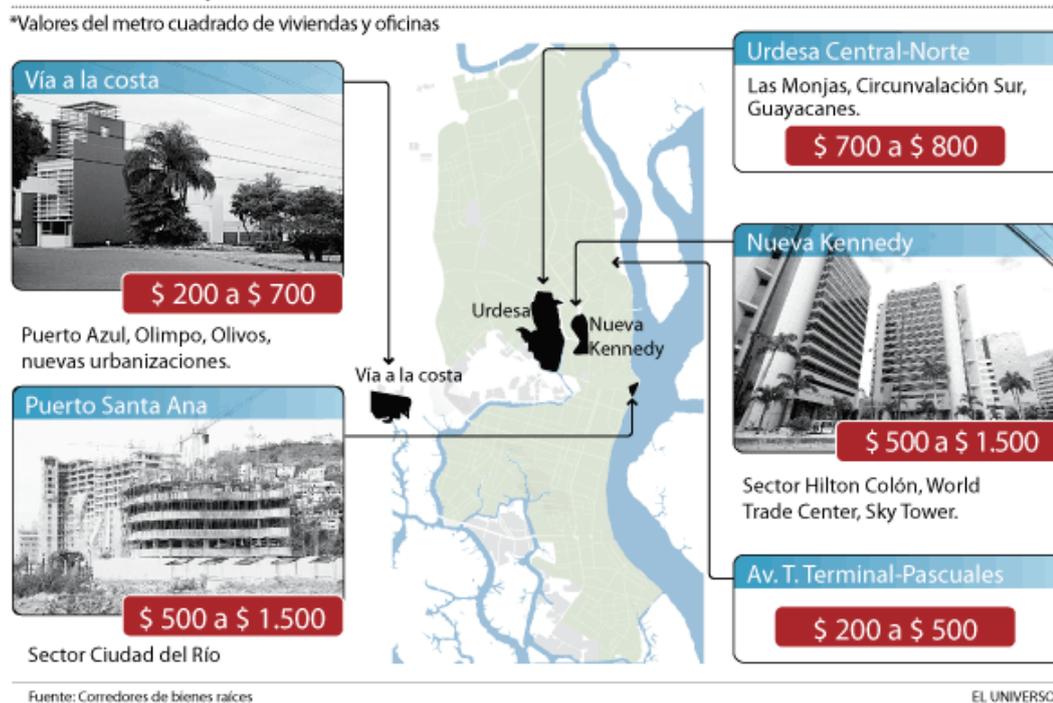
El muestreo usado es no probabilístico por conveniencia, escogiendo la unidad de muestreo por nivel socioeconómico medio - medio alto a personas de viviendas ubicadas según la Lista de Zonas con Mayor Cotización de los Corredores de Bienes Raíces (16) que identifican a cinco sectores de Guayaquil que manejen los valores más altos por metro cuadrado (m²) de construcción:

- Avenida Terminal Terrestre - Pascuales.
- Nueva Kennedy.
- Puerto Santa Ana.
- Urdesa central - norte.
- Vía a la costa.

En el siguiente mapa se refleja la ubicación de los sectores seleccionados para la ejecución de encuestas (Ver Mapa N° II).

Mapa N° II

Zonas con mayor cotización por m² de viviendas y oficinas de los Corredores de bienes raíces en Guayaquil



Fuente: <http://www.eluniverso.com/2011/07/27/1/1356/cinco-sectores-tienen-valor-mas-alto-m-guayaquil.html>. El Universo, 10 de junio de 2016. (16)

Por lo tanto, habiendo definido el marco muestral y conociendo el tamaño de la población se usa el cálculo de muestra para proporciones por medio de la calculadora muestral *online* (17), obteniéndose el siguiente resultado (Ver Tabla N° VI):

Tabla N° VI

Cálculo de muestra para proporciones

1.236.491	Tamaño del Universo	Número de personas que conforman la población objetivo.
50%	Heterogeneidad	Es la diversidad del universo.
5%	Margen de error	Menor margen de error requiere mayor muestra.
95%	Nivel de confianza	Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra.
385	Muestra	Número de personas a encuestar.

Fuente: Elaboración propia.

El resultado anterior se lee:

Si se ejecuta la encuesta a 385 personas; el 95% de las veces, el dato real buscado estará en el intervalo $\pm 5\%$ respecto al dato que se observa en la encuesta.

El instrumento de medición empleado para ejecutar las encuestas es a través de un cuestionario diseñado con 19 preguntas (Ver Anexo No. 4); las mismas que son abiertas, cerradas, de opción múltiple, con escala de *Likert* y preguntas mixtas.

El cuestionario está separado por tres partes:

- A. Información demográfica.
- B. Información turística.
- C. Medios de comunicación.

Las encuestas han sido aplicadas con la colaboración de los estudiantes de pre-grado de la carrera de Licenciatura en Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, desde el 06 al 07 de agosto del 2016 en la ciudad de Guayaquil a personas mayores de 25 años, en las viviendas ubicadas en los sectores antes mencionados.

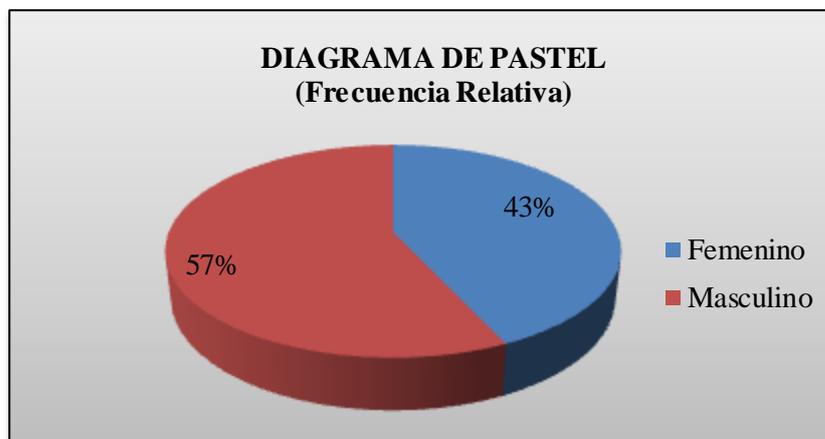
2.1.11. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Para definir el perfil de la demanda potencial de la localidad de Manglaralto se ha considerado el análisis cuantitativo que arrojaron los datos de los encuestados.

A. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

El siguiente gráfico muestra los porcentajes referentes al género de la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil. (Ver Gráfico N° 1).

Gráfico N° 1: Género de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil

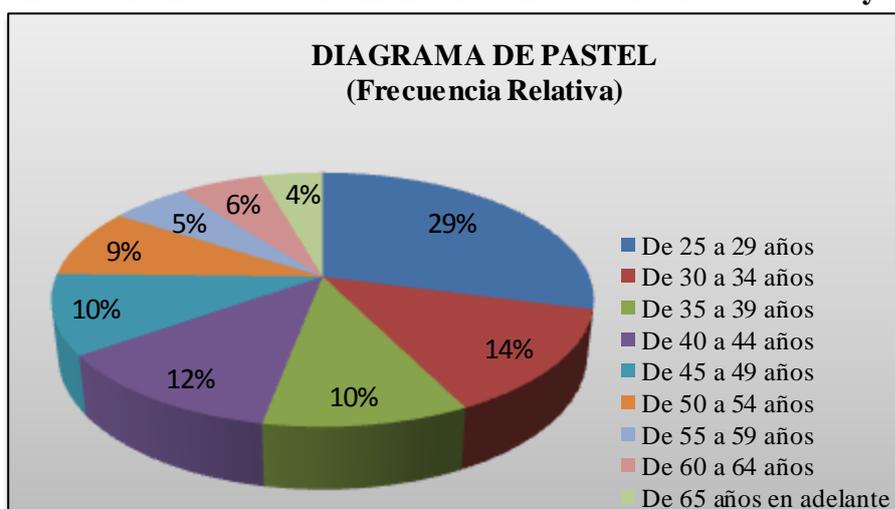


Fuente: Elaboración propia.

El 57% de los encuestados son de género masculino seguidos del 43% perteneciente al género femenino.

El gráfico que se muestra a continuación detalla los porcentajes de las edades de la demanda potencial en la ciudad de Guayaquil. (Ver Gráfico N° 2).

Gráfico N° 2: Edad de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil

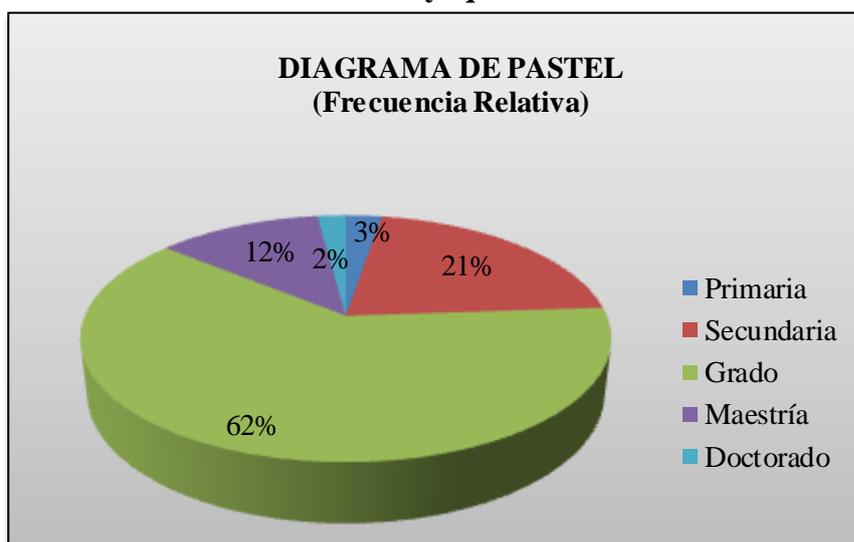


Fuente: Elaboración propia.

El 29% de los encuestados pertenecen a edades entre 25 a 29 años, seguidos del 14% con edades entre 30 a 34 años, el 12% pertenece a edades comprendidas entre 40 a 44 años, respecto a las edades de 35 a 39 años y 45 a 49 años cada uno con un 10%, las edades de 50 a 54 años pertenecen al 9% y los porcentajes de edades de 55 a 59 años, de 60 a 64 años y de 65 años en adelante corresponden a 5%, 6% y 4% respectivamente.

El siguiente gráfico muestra los porcentajes referentes a los niveles de estudios de la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil. (Ver Gráfico N° 3).

Gráfico N° 3: Nivel de estudios de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil



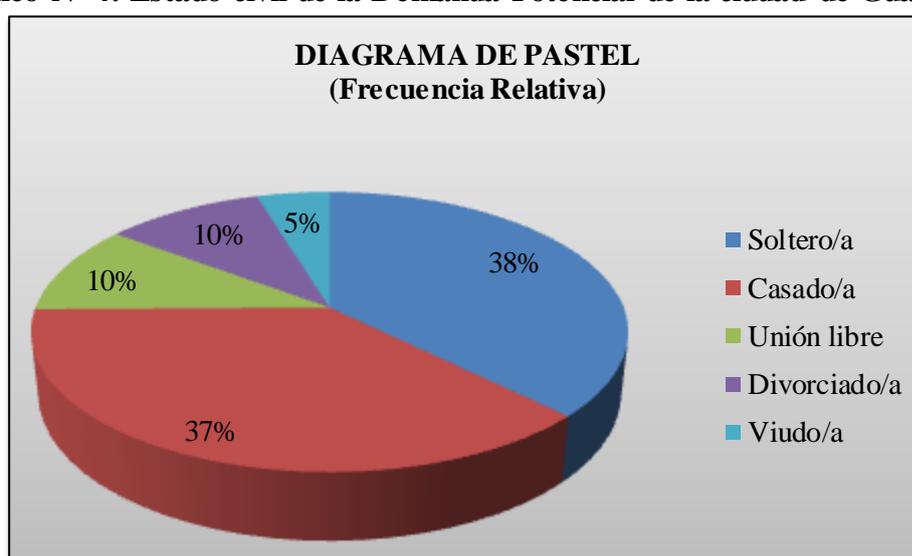
Fuente: Elaboración propia.

El 62% de los encuestados principalmente poseen un nivel de estudios de grado, seguidos del 21% que tienen un nivel de estudios secundarios, el 12% de los

encuestados tienen nivel de maestría y los porcentajes inferiores del 3% y 2% poseen nivel de estudios de primaria y doctorado respectivamente.

Respecto al estado civil de los encuestados se obtuvo el siguiente gráfico. (Ver Gráfico N° 4).

Gráfico N° 4: Estado civil de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil

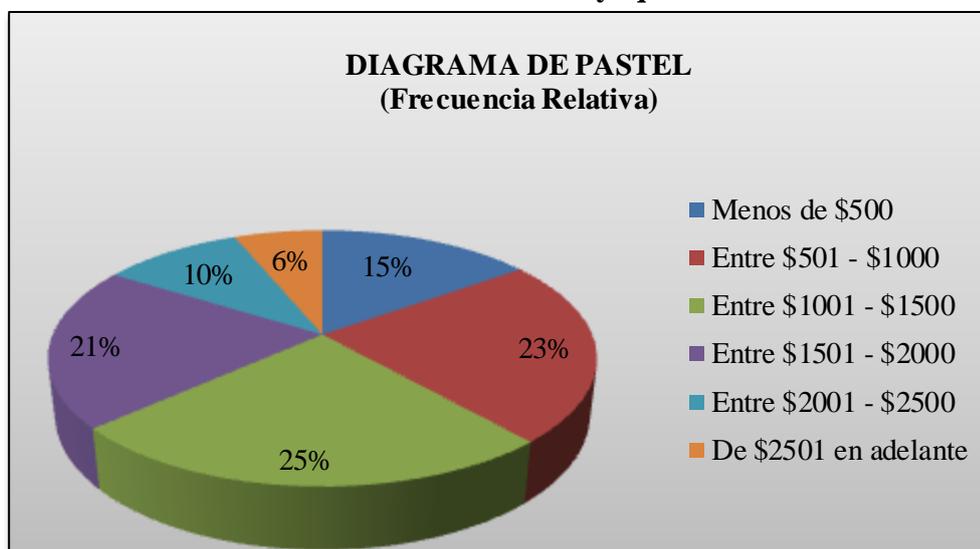


Fuente: Elaboración propia.

El 38% de la demanda potencial son solteros o solteras seguidos del 37% que están casados o casadas, los que poseen estado civil de unión libre y divorciados tienen un 10% cada uno, finalmente el 5% pertenecen a encuestados viudos o viudas.

El gráfico N° 5 detalla los porcentajes referente a los niveles de ingresos de la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil (Ver Gráfico N° 5).

Gráfico N° 5: Nivel de ingresos mensuales por persona de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Elaboración propia.

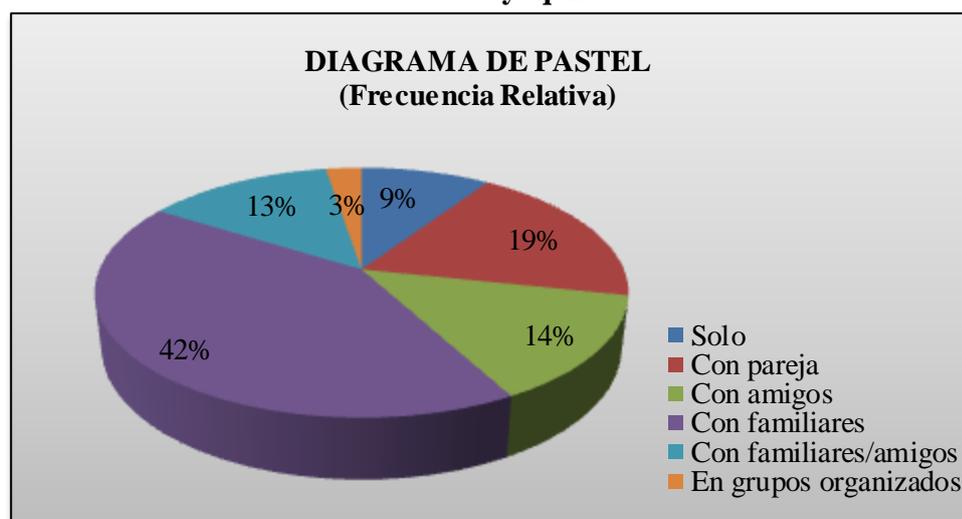
El 25% de los encuestados poseen ingresos mensuales por persona entre \$1001,00 - \$1500,00, seguidos del 23% que tienen ingresos entre \$501,00 - \$1000,00, el 21% de los encuestados poseen ingresos entre \$1501,00 - \$2000,00, el 15% posee ingresos de menos de \$500,00 y el 10% ingresos entre \$2001,00 - \$2500,00 respectivamente, apenas un 6% posee ingresos de \$2501,00 en adelante.

B. INFORMACIÓN TURÍSTICA

El perfil de la demanda potencial de la localidad de Manglaralto está definida por los posibles visitantes que podrían llegar al destino; por lo tanto se han identificado variables para determinar sus características.

Por medio de la tabulación de los datos se identificaron los porcentajes respecto a la variable ¿con quién realiza viajes?, tal como se muestra en el siguiente gráfico (Ver Gráfico N° 6).

Gráfico N° 6: Con quiénes realizan los viajes la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil

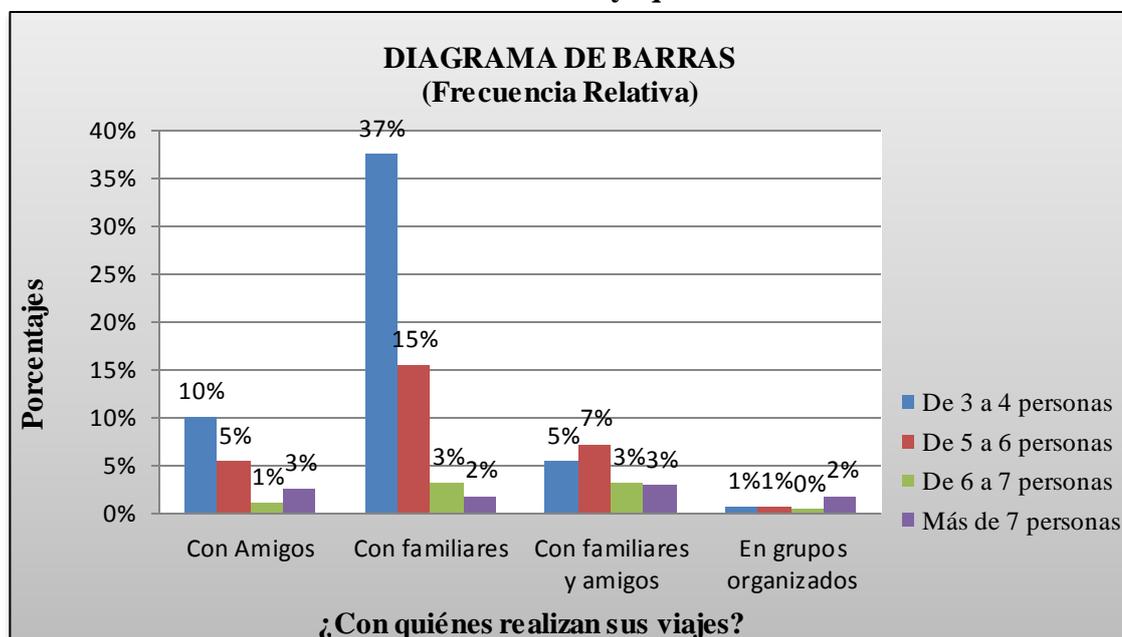


Fuente: Elaboración propia.

Se obtuvo que el 42% de los encuestados viajan con familiares, seguidos del 19% que viaja en pareja, un 14% indicó que realizan viajes en compañía de amigos, el 13% mencionó viaja con familiares y amigos, por último el 9% de los encuestados viajan solos y apenas un 3% viaja en grupos organizados.

Se han combinado las variables del número de personas con las que viaja la demanda potencial vs. ¿Con quiénes realizan sus viajes?, y se obtiene lo siguiente: (Ver Gráfico N° 7).

Gráfico N° 7: Número de personas con quienes viaja la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil

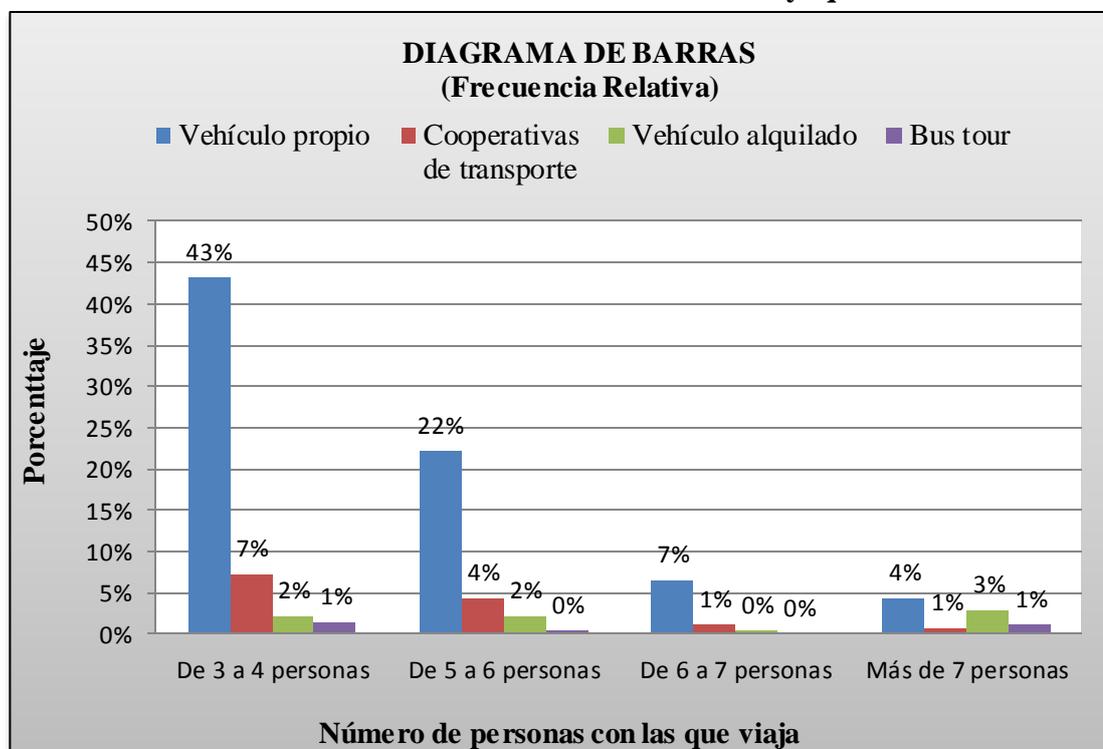


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico N° 7 se observa que el 37% de los encuestados contestaron viajar en grupos familiares de 03 a 04 personas, seguidos del 15% que viajan en grupos de 05 a 06 personas; además el 10% de los encuestados viajan con amigos en grupos de 03 a 04 personas y el 7% de los encuestados contestaron que viajan con familiares y amigos en grupos de 05 a 06 personas.

Se analizó también los porcentajes del número de personas con las que viaja la demanda potencial combinando la variable medio de transporte y se obtuvo lo siguiente (Ver Gráfico N° 8).

Gráfico N° 8: Número de personas con las que viajan por medio de transporte la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil

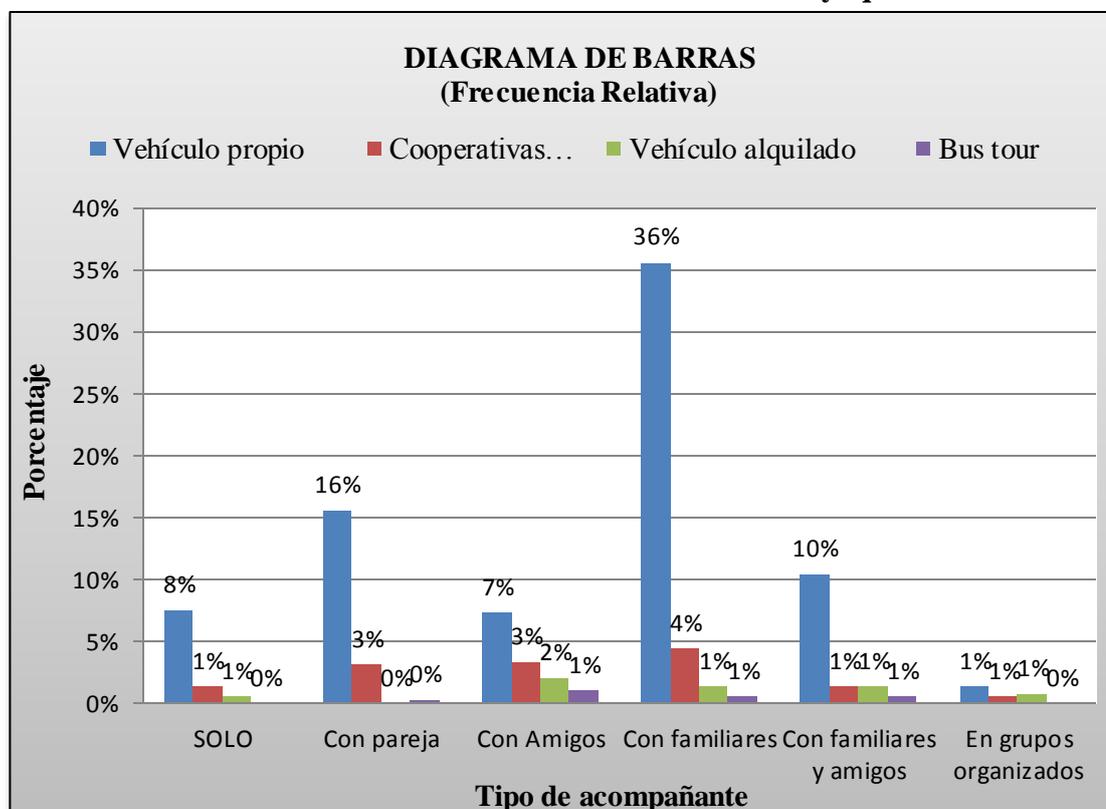


Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados prefieren viajar en vehículos propios, de los cuales el 43% de ellos viajan en grupos de 03 a 04 personas, seguidos del 22% que viajan en grupos de 05 a 06 personas y el 11% viaja en grupos de más de 06 personas.

En el siguiente gráfico se detallan los porcentajes del medio de transporte utilizado por la demanda potencial combinando la variable del tipo de acompañante (Ver Gráfico N° 9).

Gráfico N° 9: Medio de transporte utilizado de acuerdo al tipo de acompañante de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil

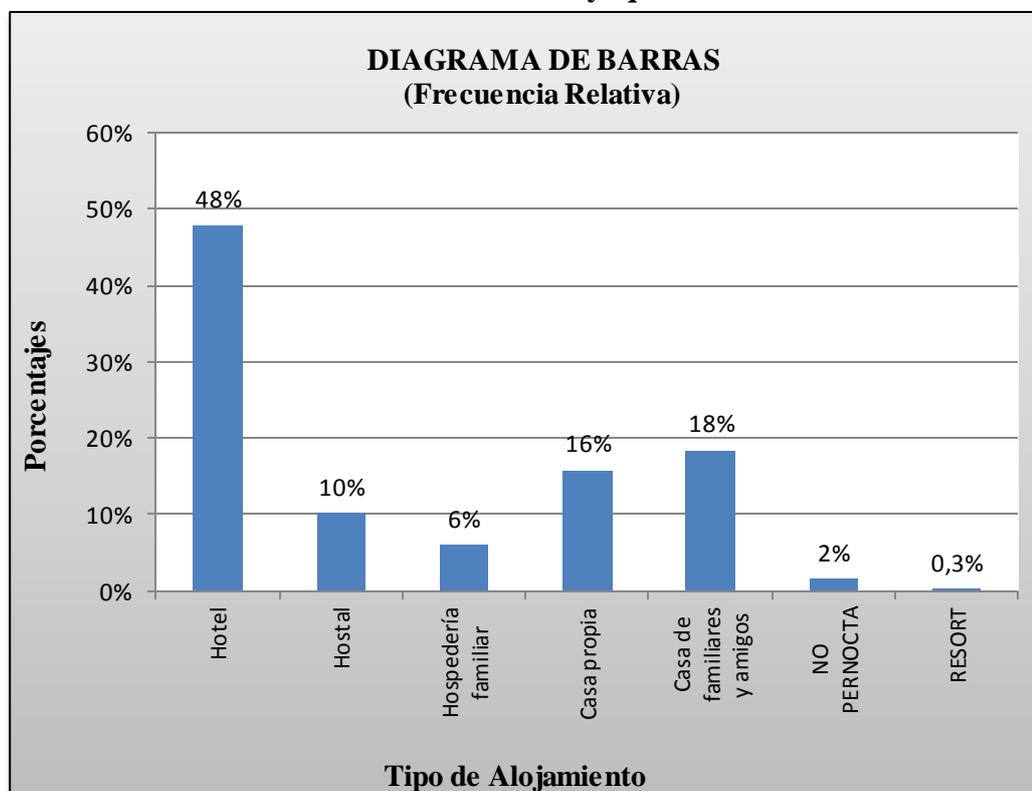


Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, se obtiene que el 36% de los encuestados que viajan en vehículos propios van en compañía de sus familiares, seguidos del 16% que viajan en pareja, el 10% con familiares y amigos, apenas el 8% y 7% viajan solos y con amigos respectivamente.

En el gráfico que se muestra a continuación están los porcentajes respecto al tipo de alojamiento que utiliza la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil. (Ver Gráfico N° 10).

Gráfico N° 10: Tipo de alojamiento utilizado por la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil

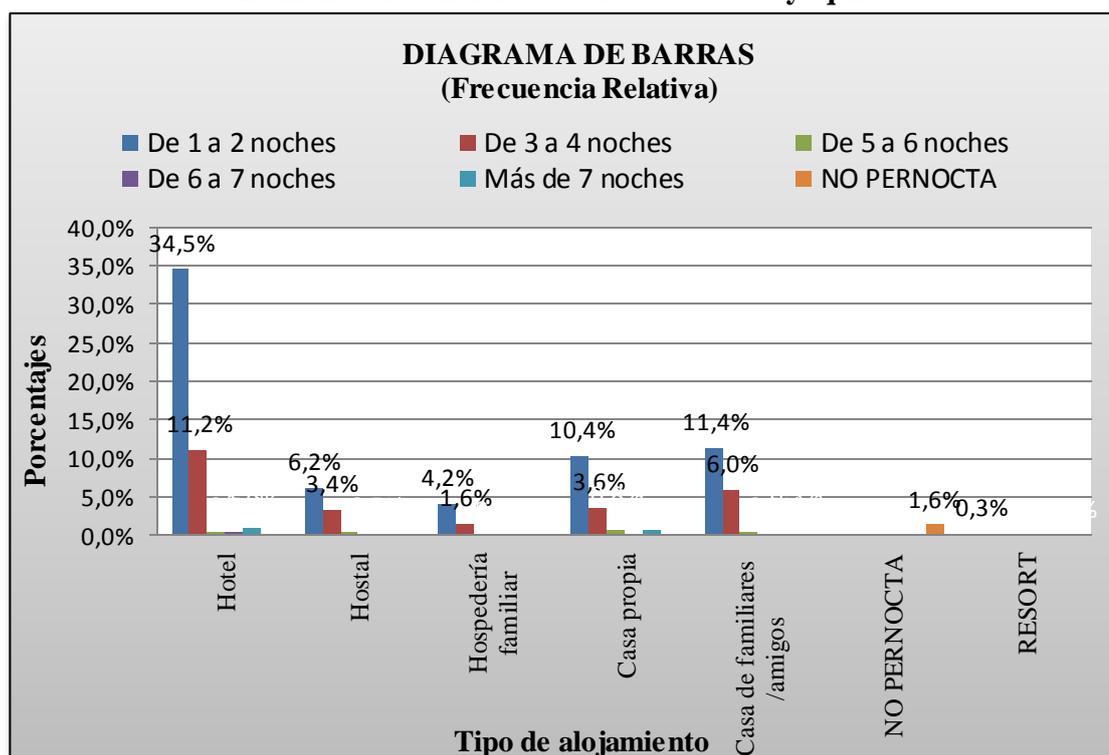


Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados se obtuvo que el 48% de los encuestados prefiere hospedarse en un hotel, mientras que el 18% prefiere la casa de familiares o amigos seguidos del 16% que prefiere quedarse en casas propias al realizar un viaje, el 10% se aloja en hostales, el 6% corresponden a los visitantes que se alojan en hospederías familiares, el menor porcentaje del 2% son visitantes que no pernoctan además del 0,3% de encuestados que se hospedan en resorts.

En el siguiente gráfico se detalla el porcentaje del número de noches que se hospeda la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil de acuerdo al tipo de alojamiento que prefieren. (Ver Gráfico N° 11).

Gráfico N° 11: Número de noches de acuerdo al tipo de alojamiento de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil



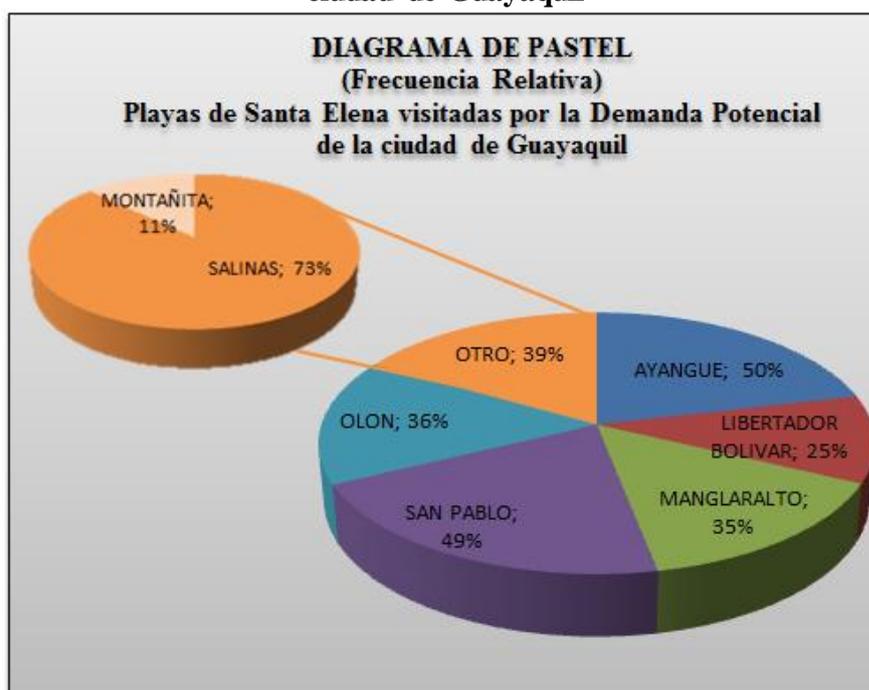
Fuente: Elaboración propia.

Los resultados arrojaron que la mayoría de los encuestados se hospedan de 01 a 02 noches de los cuales: el 35% se aloja en hoteles, el 11,4% se hospedan en casa de familiares y amigos, alrededor del 10% poseen casas propias en las playas, el 6,2% prefieren hospedarse en hostales y el 4,2% utilizan hospederías familiares. De los encuestados que se hospedan de 03 a 04 noches se obtuvo que el 11,2% se quedan en hoteles y el 6% se quedan en casa de familiares y amigos.

Es necesario mencionar que los porcentajes están extrapolados al total de encuestados (385) y en el gráfico se considera el 1,6% de encuestados que no pernoctan cuando realizan viajes, es decir son viajes de excursión; además el 0,3% de los encuestados mencionó hospedarse en resorts.

Para identificar las playas visitadas de Santa Elena por parte de la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil se obtuvo lo siguiente: (Ver Gráfico N° 12).

Gráfico N° 12: Playas de Santa Elena visitadas por la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil



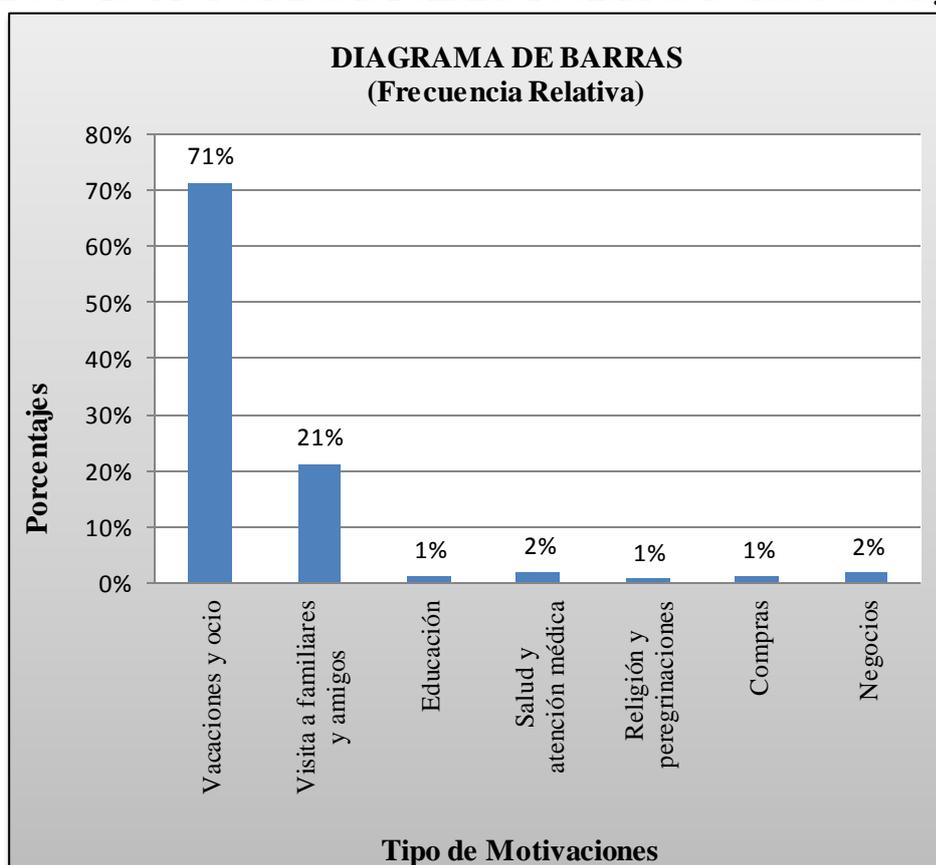
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el 50% de los encuestados han visitado la playa de Ayangue, seguidos del 49% que han visitado la playa de San Pablo, el 36% de los encuestados han visitado Olón como destino de sol y playa, el 35% han visitado la playa de

Manglaralto y por último el 25% de los encuestados han visitado la playa de Libertador Bolívar. El 39% corresponde a la opción otro del cual, el 73% de los encuestados que escogieron esta opción han visitado la playa de Salinas y el 11% visitaron Montañita.

En el siguiente gráfico se muestran las motivaciones de la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil al realizar viajes a destinos de sol y playa. (Ver Gráfico N° 13).

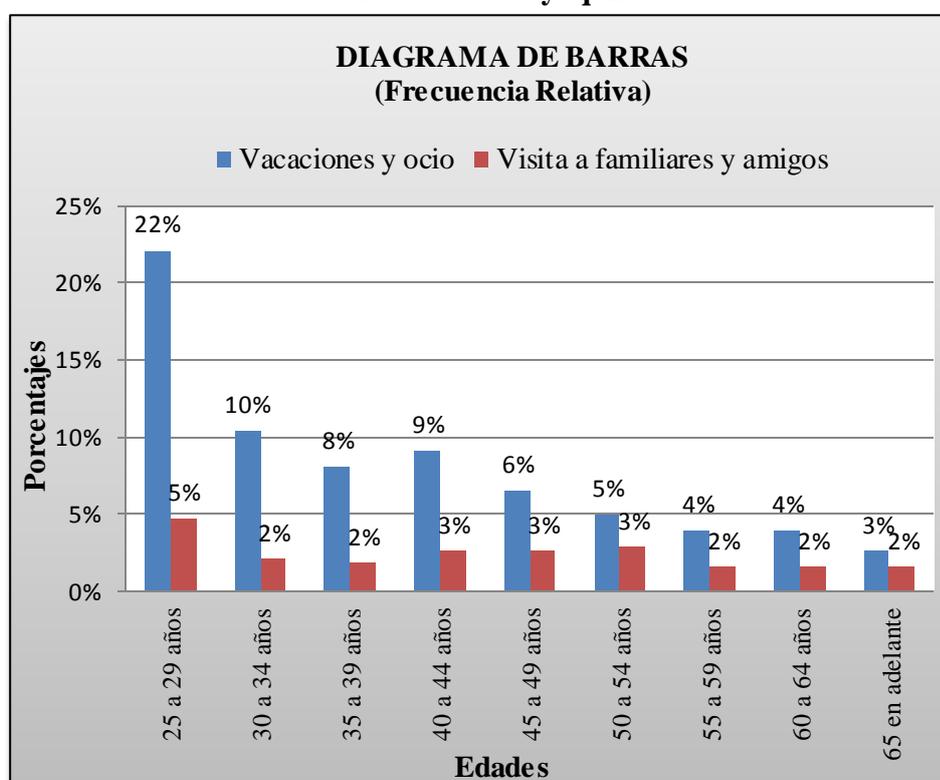
Gráfico N° 13: Motivación de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la principal motivación es por vacaciones y ocio con el 71% seguido del 21% que están motivados por la visita de familiares y amigos. Considerando las motivaciones de vacaciones y ocio y visita a familiares y amigos que presentan altos porcentajes se procede a detallar el siguiente gráfico combinando las variables con las edades de los encuestados y se obtiene lo siguiente: (Ver Gráfico N° 14).

Gráfico N° 14: Principales motivaciones por edad de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil



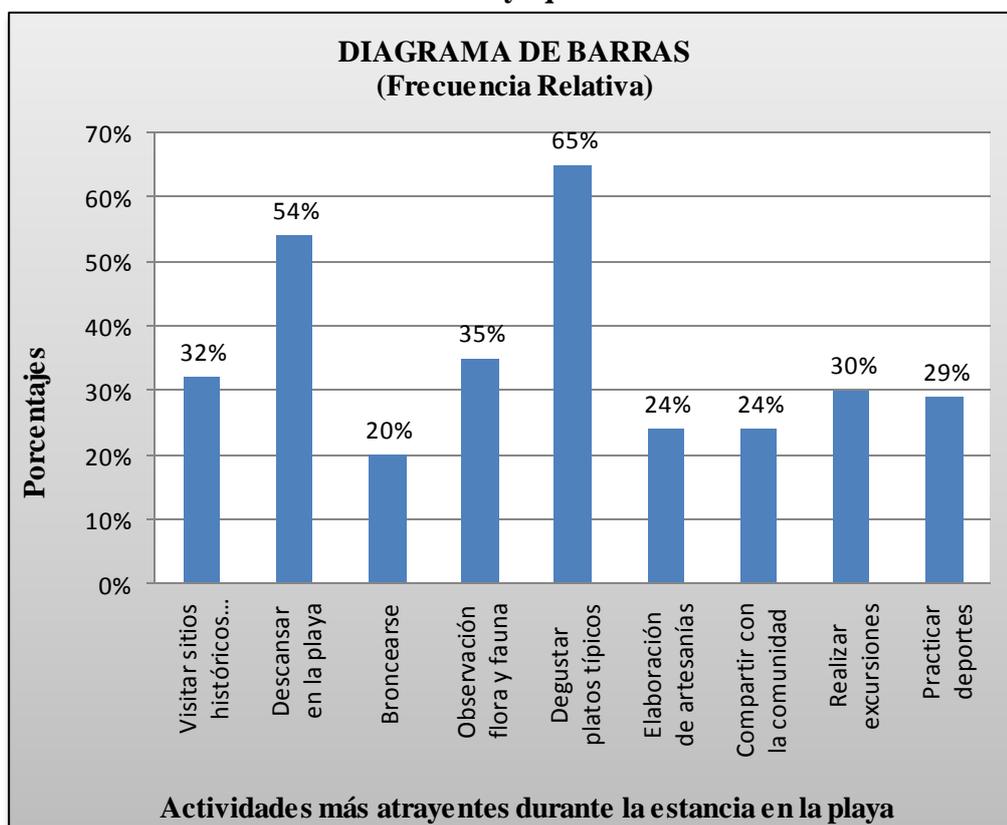
Fuente: Elaboración propia.

El 22% de los encuestados de edades comprendidas entre 25 a 29 años visitan una playa en la provincia de Santa Elena por vacaciones y ocio, seguidos del 10% de edades de 30 a 34 años, además el 9% corresponde a edades entre 40 a 44 años y el

8% de 35 a 39 años de edad acuden a las playas motivados también por vacaciones y ocio. Respecto a la motivación de visita a familiares y amigos el 5% corresponden a edades de 25 a 29 años.

El gráfico que se muestra a continuación describe las actividades atrayentes de la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil (Ver Gráfico N° 15).

Gráfico N° 15: Actividades atrayentes de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil



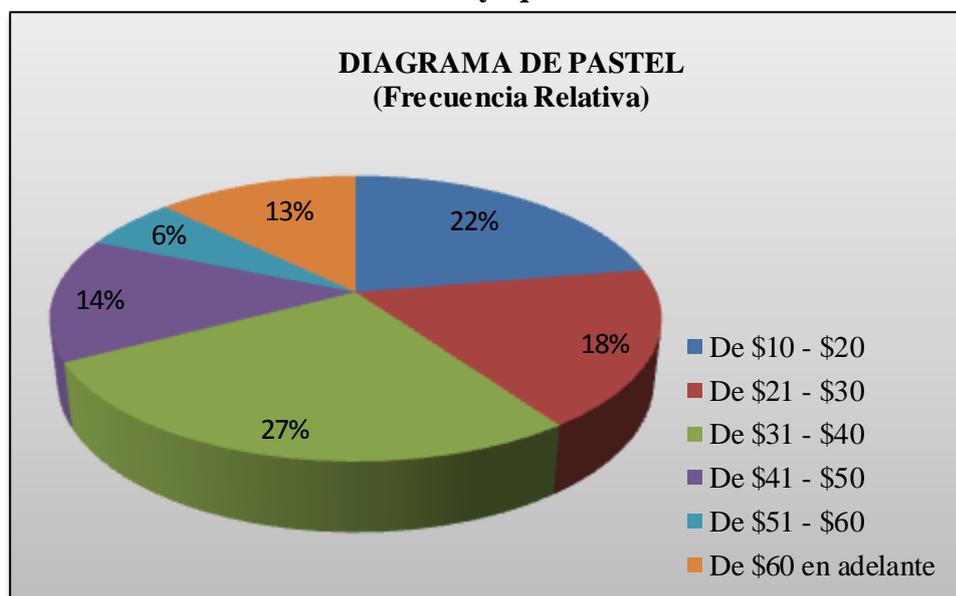
Fuente: Elaboración propia.

Se determinó que el 65% de los encuestados están muy atraídos por la degustación de platos típicos en los destinos de sol y playa, seguidos del 54% que prefieren realizar

la actividad de descansar en la playa, así mismo el 35% de los encuestados les atrae la observación de flora y fauna, el 32% de los encuestados encuentran atrayente visitar sitios históricos y religiosos además el 30% les atrae realizar excursiones en destinos de sol y playa. Respecto a la práctica de deportes el 29% consideran esta actividad atrayente, seguidos de la elaboración de artesanías y compartir con la comunidad con el 24% cada una de estas actividades y el menor porcentaje lo obtuvo la actividad de broncearse con el 20%.

El gráfico que se muestra a continuación se detalla el gasto turístico de la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil (Ver Gráfico N° 16).

Gráfico N° 16: Gasto turístico de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil

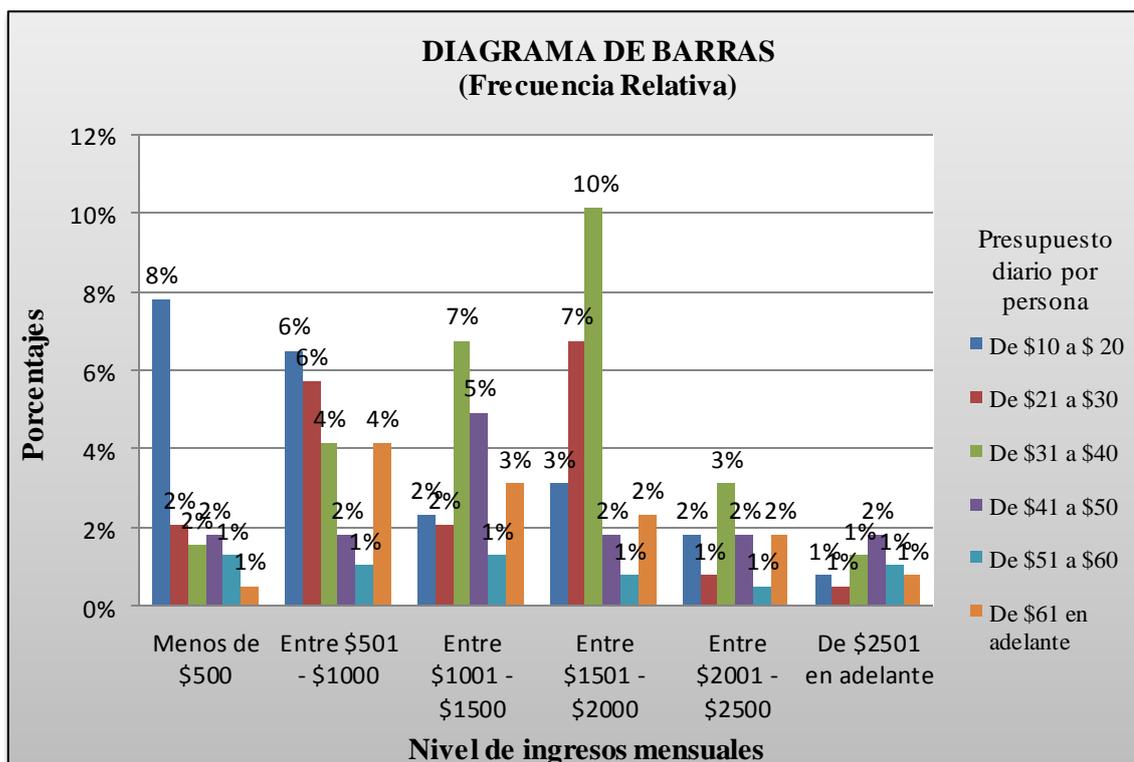


Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados se obtuvo que el 27% de los encuestados destinan entre \$31,00 - \$40,00 de presupuesto diario por persona durante los viajes, seguidos del 22% que gastan entre \$10,00 - \$20,00, el 18% gastan diariamente por persona entre \$21,00 - \$30,00, además el 14% de los encuestados destinan entre \$41,00 - \$50,00, el 13% gasta de \$60,00 en adelante, y apenas el 6% destinan un presupuesto diario entre \$51,00 - \$60,00 por persona.

En el siguiente gráfico se combinan las variables del gasto turístico diario por persona versus el nivel de ingresos mensuales por persona. (Ver Gráfico N° 17).

Gráfico N° 17: Gasto turístico *versus* nivel de ingresos mensuales de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Elaboración propia.

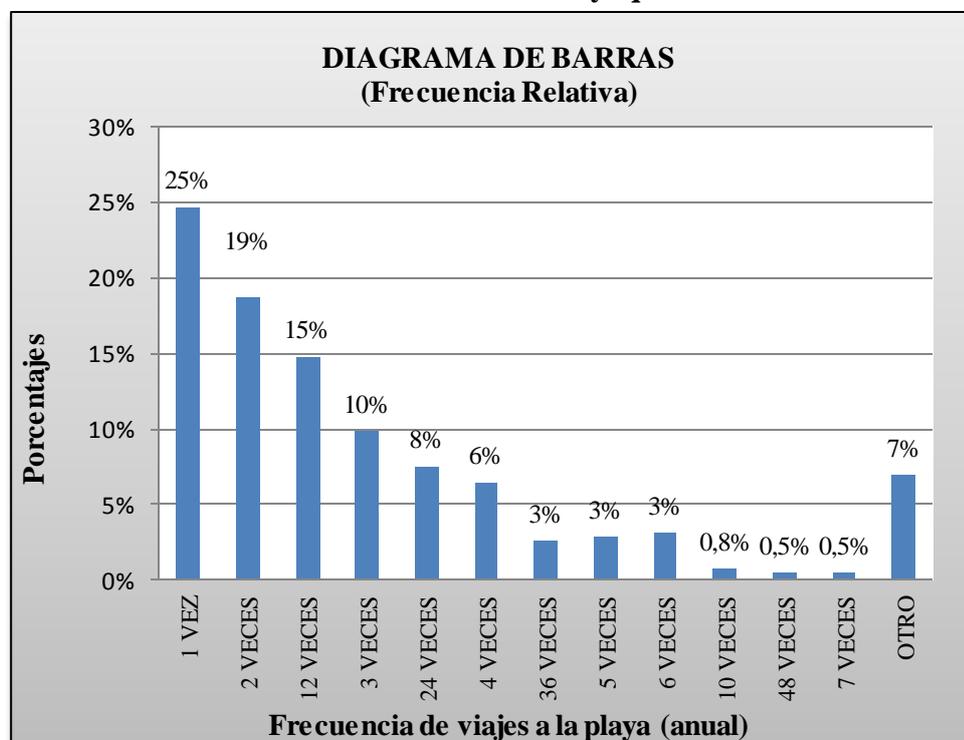
Se observa que el 10% de los encuestados que tienen ingresos mensuales entre \$1501,00 - \$2000,00 destinan entre \$31,00 - \$40,00 diarios por persona durante sus viajes, seguidos del 7% que destinan entre \$21,00 - \$30,00 de presupuesto diario por persona durante el viaje. Respecto a los encuestados que tienen ingresos mensuales de menos de \$500,00 el 8% de ellos destinan de \$10,00 - \$20,00 de presupuesto diario por persona durante el viaje.

Por otra parte los encuestados que tienen ingresos mensuales entre \$1001,00 - \$1500,00 el 7% de ellos destinan de \$31,00 - \$40,00 de presupuesto diario por persona, seguidos del 5% de los encuestados que tienen un presupuesto diario por persona entre \$41,00 - \$50,00.

Referente a los encuestados con ingresos mensuales entre \$501,00 - \$1000,00 el 6% de ellos destinan de \$10,00 - \$20,00 de presupuesto diario por persona durante el viaje, así mismo el 6% de ellos destinan entre \$21,00 - \$30,00 de presupuesto diario por persona durante el viaje, además el 4% de encuestados con este mismo nivel de ingresos mensuales destinan de \$61,00 en adelante de presupuesto diario, de igual manera con el mismo porcentaje del 4% destinan de \$31,00 - \$40,00.

Se identificó la frecuencia de viajes de la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil a destinos de sol y playa en meses o años, tal como se muestra en el siguiente gráfico. (Ver Gráfico N° 18).

Gráfico N° 18: Frecuencia de viajes anuales a la playa de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil

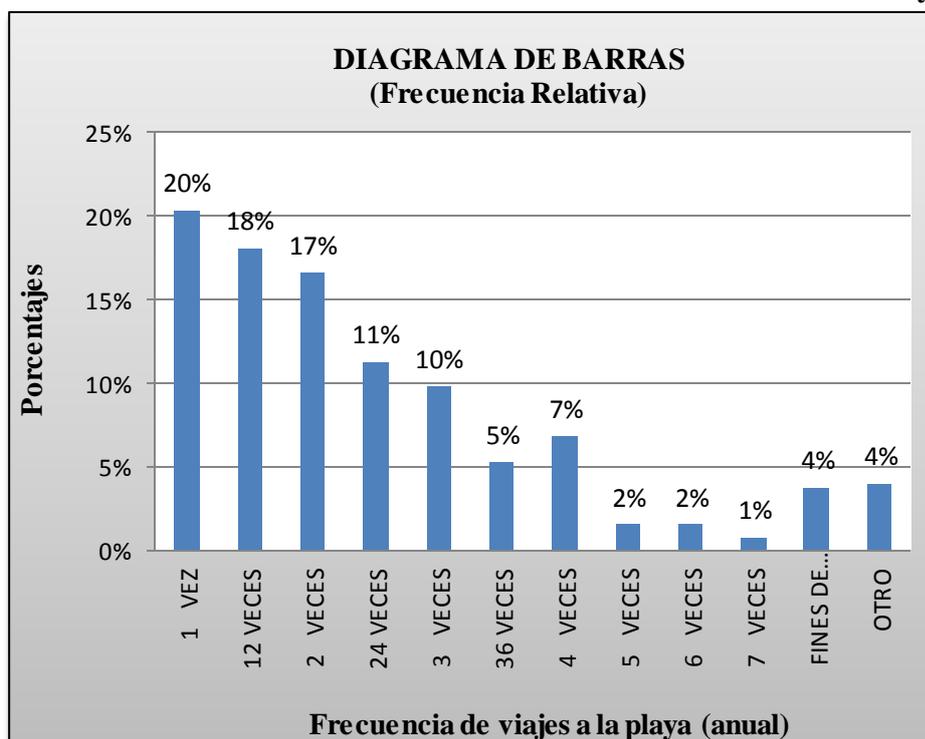


Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia de viajes anuales a la playa, determinó que el 25% de los encuestados viajan a destinos de sol y playa 01 vez por año, seguidos del 19% que frecuentan playas 02 veces, el 15% de los encuestados tienen una frecuencia de 12 veces en el año, además el 10% realizan viajes a destinos de sol y playa 03 veces por año y el 8% viajan a las playas 24 veces, apenas el 6% frecuentan las playas 04 veces por año. Un 7% de los encuestados indicaron viajar a destinos de sol y playa con otro tipo de frecuencia ya sean por vacaciones o feriados.

Para establecer la fidelidad de la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil a la localidad de Manglaralto se combinaron las variables frecuencia de viajes a la playa versus playas visitadas de la provincia de Santa Elena opción Manglaralto (Ver Gráfico N° 19).

Gráfico N° 19: Fidelidad de la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil



Fuente: Elaboración propia.

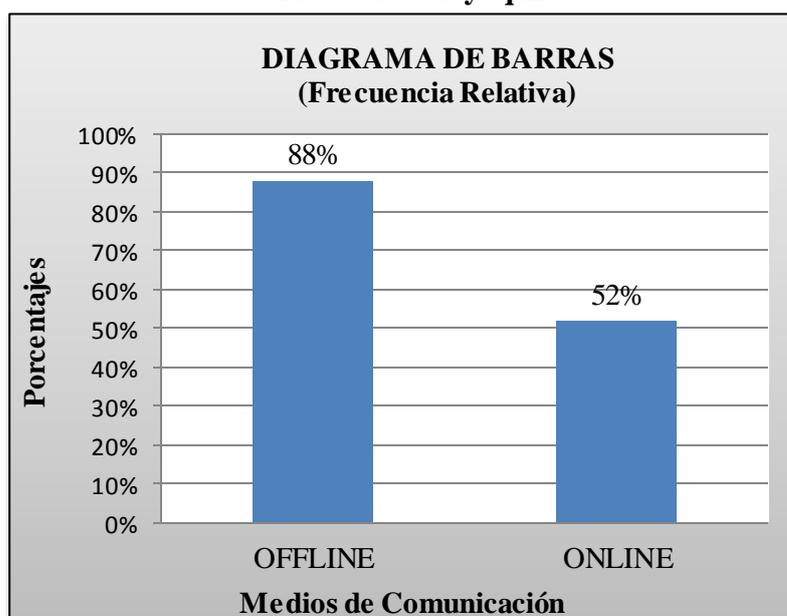
La fidelidad de los encuestados respecto a frecuencia de viajes anuales a la localidad de Manglaralto, se determinó que el 20% de los encuestados visitan la localidad al menos 01 vez por año, seguidos del 18% que viaja 12 veces, por otra parte el 17% viajan 02 veces por año, el 11% visitan la localidad 24 veces, el 10% de los

encuestados viajan 03 veces, el 7% visitan el destino 4 veces y un 5% visitan la localidad 36 veces por año.

C. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El gráfico que se muestra a continuación detalla los porcentajes de los medios de comunicación *offline* y *online* que utiliza la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil. (Ver Gráfico N° 20).

Gráfico N° 20: Medios de comunicación que utiliza la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil

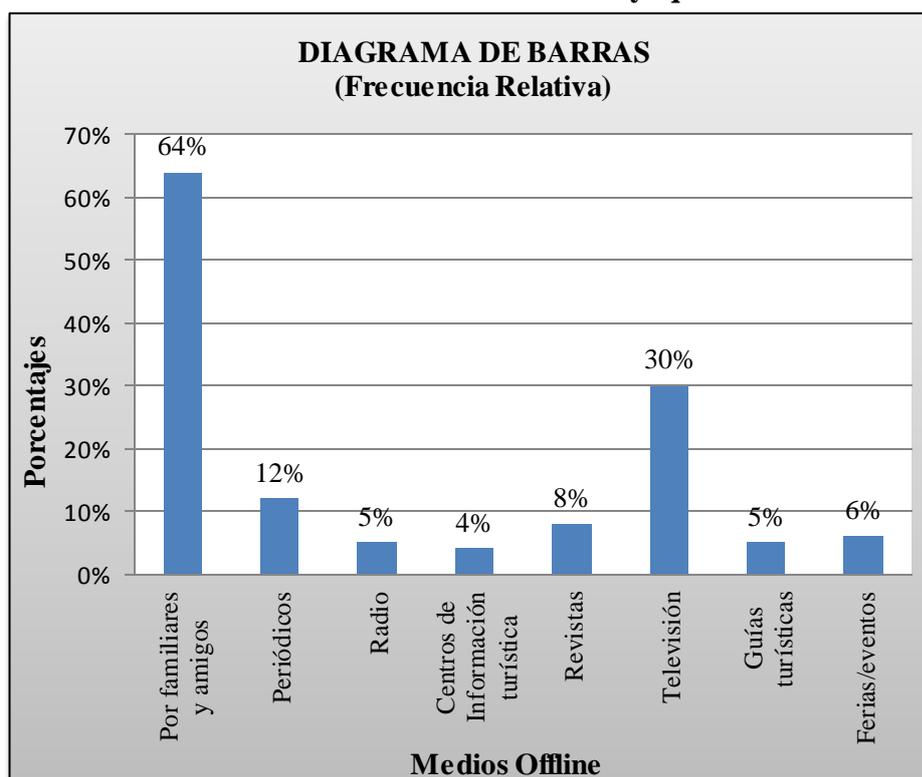


Fuente: Elaboración propia.

Se determinó que los dos tipos de medios de comunicación (*offline* y *online*) no necesariamente son excluyentes entre sí, por lo tanto el 88% de los encuestados utilizan medios de comunicación *offline* y el 52% utilizan medios de comunicación *online*.

El siguiente gráfico muestra los porcentajes de los medios de comunicación *offline* que son utilizados por la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil. (Ver Gráfico N° 21).

Gráfico N° 21: Medios de comunicación *offline* utilizados por la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil



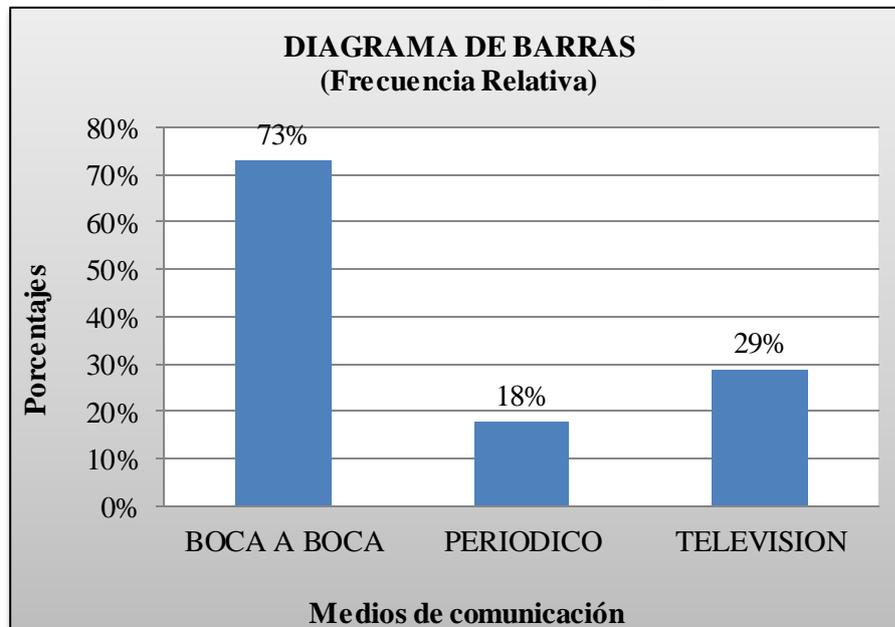
Fuente: Elaboración propia.

Se determinó que los encuestados utilizan más de una opción de medios de comunicación *offline* para informarse y elegir un destino, el principal medio es por boca a boca de familiares y amigos con el 64%, seguidos del 30% por anuncios en la televisión, el 12% por artículos en los periódicos, el 8% se informan por revistas, el 6% por visitas a ferias y eventos, además el 5% de los encuestados utilizan radio y en

igual porcentaje las guías turísticas, el medio de comunicación menos utilizado son los centros de información turística con apenas el 4%.

En el siguiente gráfico se detallan los porcentajes de los medios de comunicación *offline* más utilizadas por el segmento familias de la ciudad de Guayaquil (Ver Gráfico N° 22).

Gráfico N° 22: Medios de comunicación *offline* más utilizados por el segmento de familias de la ciudad de Guayaquil

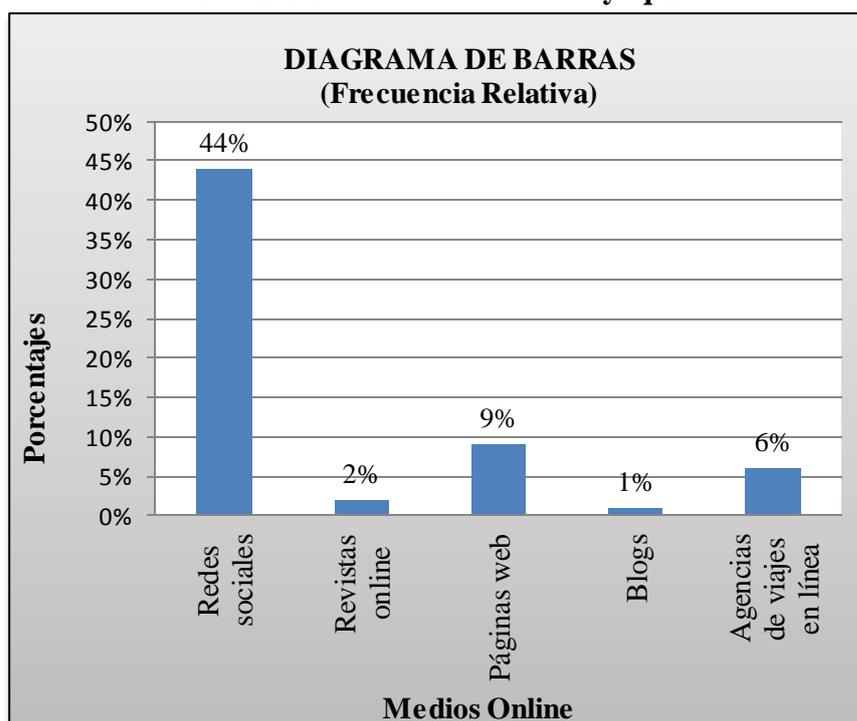


Fuente: Elaboración propia.

Se determina que el segmento de familias utiliza para informarse y elegir un destino, el boca a boca con el 73%, seguido del 29% por televisión y anuncios en periódicos con el 18%.

El gráfico que se muestra a continuación detalla los porcentajes de los medios de comunicación online que utiliza la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil (Ver Gráfico N° 23).

Gráfico N° 23: Medios de comunicación *online* utilizados por la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil

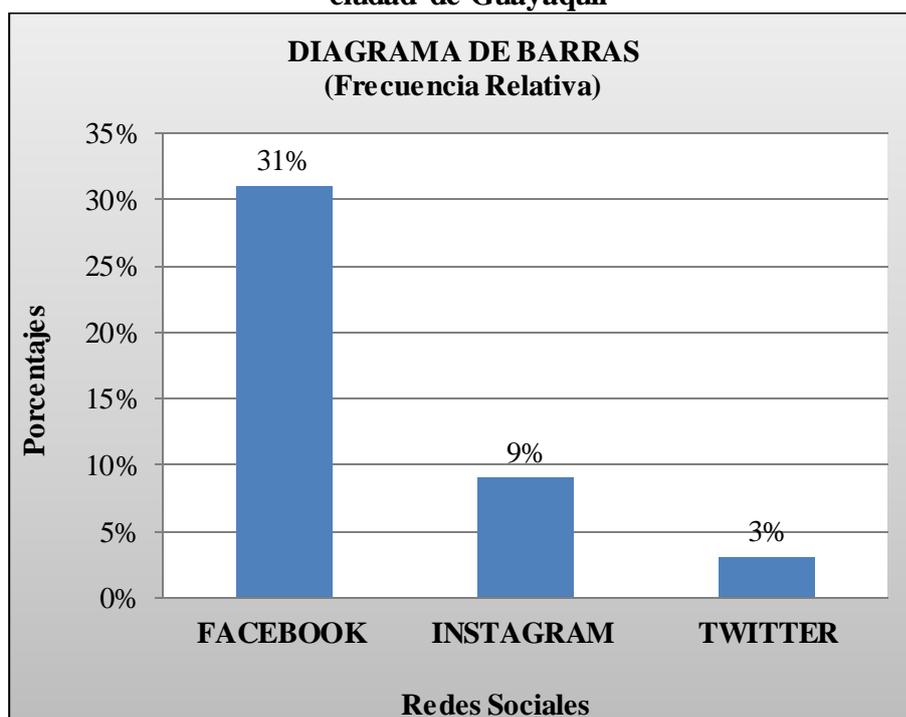


Fuente: Elaboración propia.

Se determinó que los encuestados utilizan más de una opción de medios de comunicación *online* para informarse y elegir un destino; por lo tanto se observa que el 44% manejan preferentemente las redes sociales, seguidos del 9% que revisan páginas *web*, el 6% utilizan agencias de viajes en línea, el 2% utilizan revistas *online* y apenas el 1% revisan *blogs*.

El siguiente gráfico muestra los porcentajes de las redes sociales más utilizadas por la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil (Ver Gráfico N° 24).

Gráfico N° 24: Redes sociales más utilizadas por la Demanda Potencial de la ciudad de Guayaquil

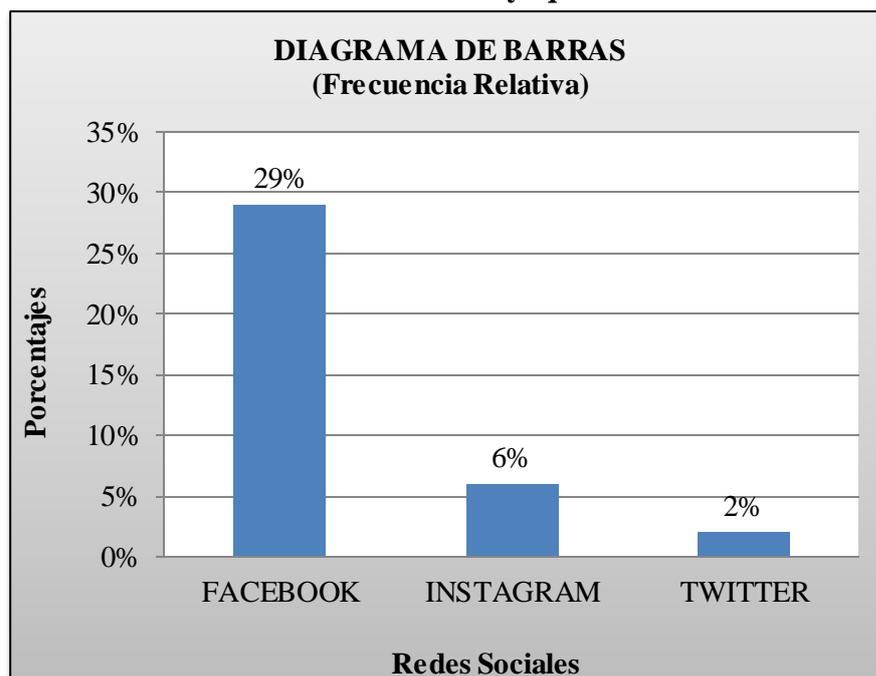


Fuente: Elaboración propia.

Se determinó que *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* son las redes sociales más utilizadas por la demanda potencial de la ciudad de Guayaquil. El 31% de los encuestados se informan y eligen un destino por *Facebook*, seguido por *Instagram* con el 9% y finalmente el 3% por *Twitter*.

El gráfico que se muestra a continuación detalla los porcentajes de las redes sociales más utilizadas por el segmento familias de la ciudad de Guayaquil (Ver Gráfico N° 25).

Gráfico N° 25: Redes sociales más utilizadas por el segmento de familias de la ciudad de Guayaquil



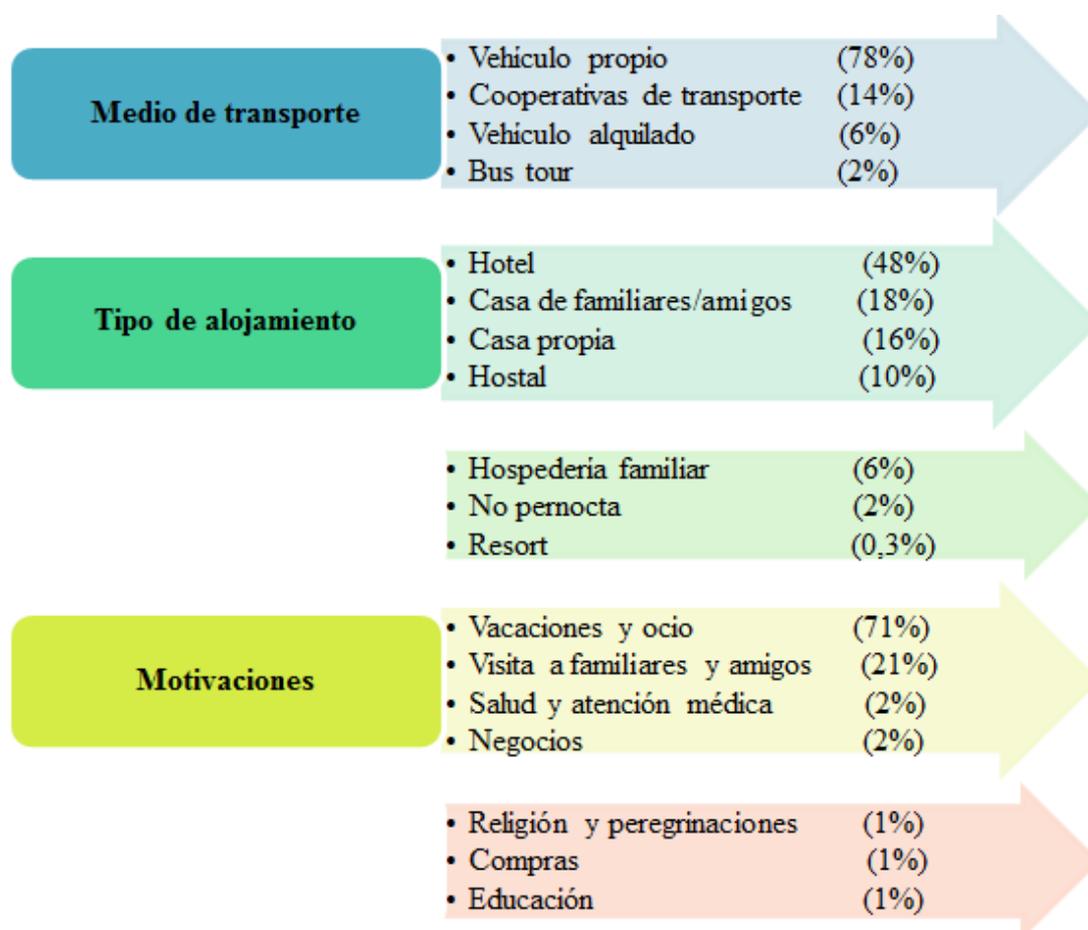
Fuente: Elaboración propia.

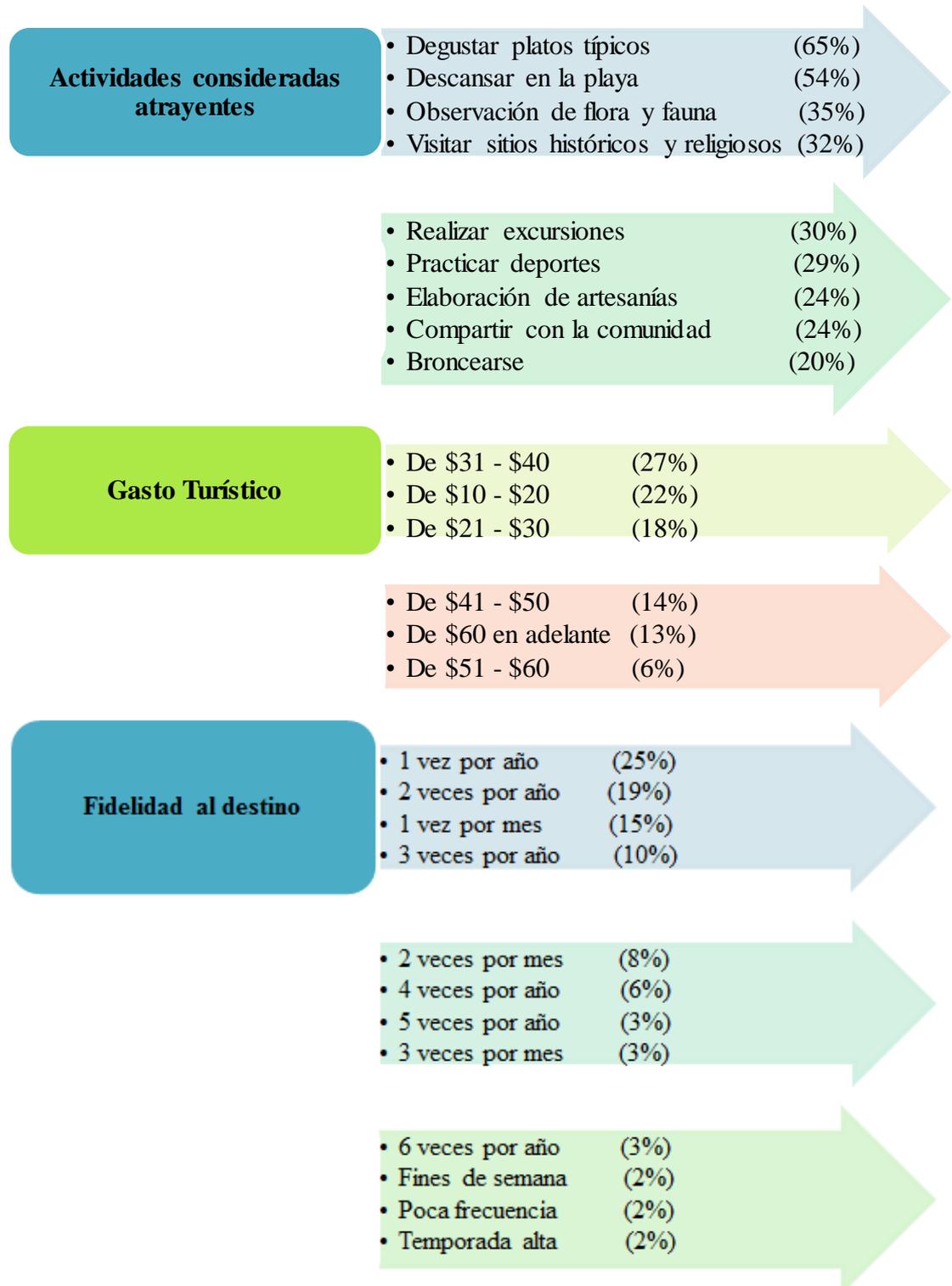
Se determinó que el 29% del segmento familias utiliza principalmente la red social *Facebook* para informarse y viajar a un destino, seguido del 6% que utilizan *Instagram* y el 2% mediante *Twitter*.

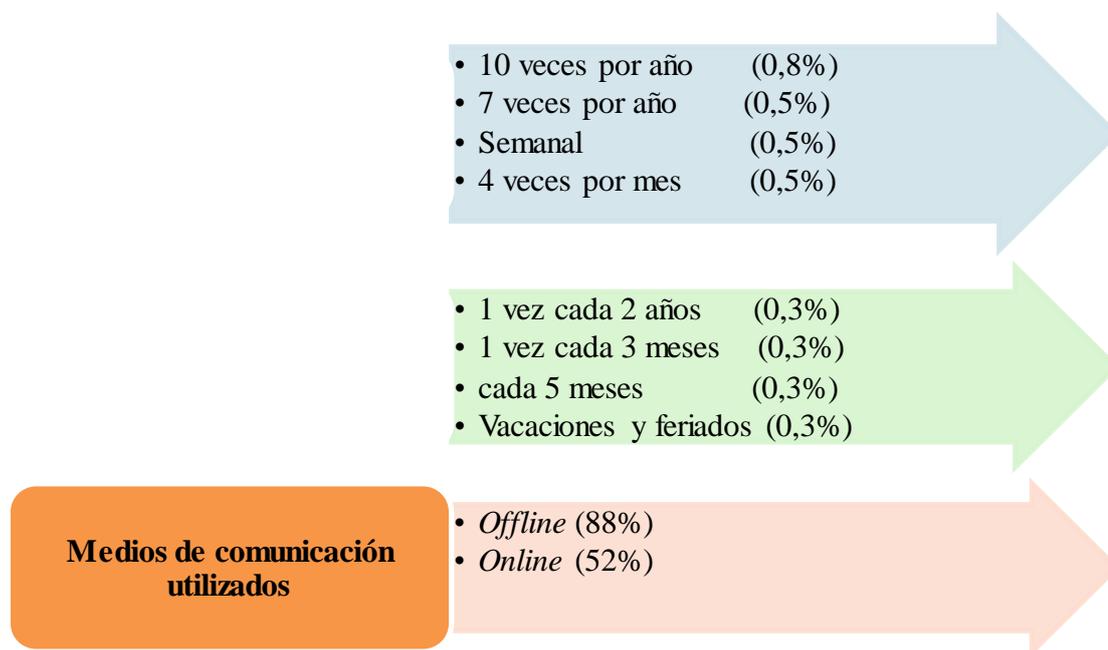
Luego del análisis de los resultados se concluye lo siguiente sobre el perfil de la demanda potencial de la localidad de Manglaralto.

Infografía N° 2

Perfil de la Demanda Potencial







Fuente: Elaboración propia.

2.1.12. SEGMENTACIÓN

Se determinaron dos segmentos significativos en el perfil de la demanda de la ciudad de Guayaquil para la localidad de Manglaralto, 1) las familias con un 42% y 2) son parejas con un 19%.

- 1) El segmento familias viajan entre 03 a 04 personas (55%) preferentemente en vehículo propio (85%), el 48% se alojan en hotel de 01 a 02 noches (34%), su motivación es por vacaciones y ocio (73%), entre las actividades principales en orden de importancia se encuentran la degustación de platos típicos, descansar en la playa, observación de flora y fauna, visitar sitios históricos y

religiosos, por último elaboración de artesanías. Su gasto turístico promedio por persona es de \$34. El 30% de las familias viajan 01 vez al año, el 20% viajan 02 veces al año, y el 15% viajan 01 vez al mes. Las edades de los encuestados con mayor concentración en este segmento oscilan entre 25 a 54 años.

- 2) El segmento de parejas con mayor concentración se encuentran en edades comprendidas entre 25 a 44 años, viajan usualmente en vehículo propio (82%), se alojan en hotel (54%), su motivación al realizar viajes a destinos de sol y playa es por vacaciones y ocio (74%), entre las actividades principales en orden de importancia se encuentran la degustación de platos típicos, descansar en la playa, visitar sitios históricos y religiosos, deportes, observación de flora y fauna y por último compartir con la comunidad. Su gasto turístico promedio por persona es de \$37. El 22% de las parejas viajan 02 veces al año, el 18% viajan 01 vez al año, y el 16% viajan 01 vez al mes.

2.2. OFERTA TURÍSTICA

La metodología empleada para el diagnóstico de la oferta y conocer las condiciones físicas de la localidad de Manglaralto es investigación exploratoria por medio del levantamiento de información cualitativa y de fuentes secundarias.

La oferta turística de la localidad de Manglaralto está constituida por los establecimientos en funcionamiento ya sean registrados o no registrados, según las diferentes actividades que desarrollan. Se ha utilizado revisión de documentos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD Parroquia Manglaralto 2014 – 2019 (8) y del Catastro de la Provincia de Santa Elena 2014 (14).

2.2.1. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

La situación de los atractivos turísticos de la localidad de Manglaralto está localizada en la zona urbe del territorio, para la selección de los sitios de visita se tomaron en cuenta los siguientes componentes:

- Identificación de los sitios de visita ofertados por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia de Santa Elena.
- Sitios de visita que cuentan con accesibilidad e infraestructura.
- Atractivos identificados en el trabajo de campo.

Es decir que los principales elementos que integran el criterio para el registro del inventario de atractivos son: tipo de difusión, accesibilidad e infraestructura de acuerdo al sector. Estos atractivos turísticos están divididos en dos categorías: Sitios Naturales y Manifestaciones Culturales cada una con sus respectivas jerarquías, categoría, tipos y subtipos.

El levantamiento de información de sitios que generan visitas se ha elaborado en base a la metodología implementada para inventarios de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, en la siguiente tabla (Ver Tabla N° VII) se muestra el resumen del registro de atractivos.

Tabla N° VII

Resumen de atractivos turísticos de la localidad de Manglaralto

ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO					
NO.	ATRATIVO	JERARQUÍA	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1	Playa Manglaralto (Ver Anexo No. 5)	2	Sitios Naturales	Costas o Litorales	Playa
2	Estero Manglaralto (Ver Anexo No. 6)	2	Sitios Naturales	Ríos	Delta
3	Plato típico Arroz con michulla (Ver Anexo No. 7)	3	Manifestaciones Culturales	Etnográficas	Comidas y Bebidas Típicas
4	Fiestas Patronales de San Ignacio de Loyola (Ver Anexo No. 8)	1	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Artísticas	Fiestas
5	Fiestas de Parroquialización de Manglaralto (Ver Anexo No. 9)	2	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Artísticas	Fiestas
6	Iglesia del Patrono San Ignacio de Loyola (Ver Anexo No. 10)	2	Manifestaciones Culturales	Históricas	Arquitectura Religiosa
7	Centro Intercultural Comunitario Manglaralto (Ver Anexo No. 11)	2	Manifestaciones Culturales	Históricas	Museos

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que predominan las manifestaciones culturales debido a que la localidad tiene mayor potencial de atractivos culturales; de manera general se imponen los atractivos de jerarquía 2 considerando altos puntajes en aspectos relacionados con el estado de conservación, el acceso y los servicios; mientras que en lo relacionado con la difusión del atractivo en su mayoría son de difusión local. En los anexos No. 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11 se evidencian las fichas de atractivos levantadas para el inventario de atractivos con su debida descripción.

En la siguiente tabla se realiza una descripción de actividades que se pueden realizar en cada atractivo turístico de la localidad de Manglaralto (Ver Tabla N° VIII).

Tabla N° VIII

Descripción de actividades por atractivo

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES POR ATRACTIVO	
ATRATIVOS TURÍSTICOS	ACTIVIDADES
1 PLAYA DE MANGLARALTO	<ul style="list-style-type: none"> - Degustar platos y bebidas típicas de la Costa Pacífico. - Observación de flora y fauna. - <i>Surf</i>. - <i>Bodyboard</i>. - Broncearse. - Bañarse en el mar. - Observación del paisaje y atardeceres. - Actividades recreativas en la playa. - Caminar, trotar y correr en la playa. - <i>Volleyball</i>. - Descansar en hamacas a orillas del mar.
2 ESTERO MANGLARALTO	<ul style="list-style-type: none"> - Paseos en bote. - <i>Kayak</i>. - Pesca deportiva. - Observación de flora y fauna. - Toma de fotografías. - Nadar.

3	PLATO TÍPICO: ARROZ CON MICHULLA	- Degustar el plato típico de la localidad de Manglaralto, se puede comprar en las cabañas - restaurantes cercanos a la playa.
4	FIESTAS PATRONALES DE SAN IGNACIO DE LOYOLA	- Participar en <i>shows</i> en vivo de música tradicional. - Observación de bailes folclóricos. - Caminatas junto con el Santo Ignacio de Loyola. - Compartir con la comunidad. - Tomar fotografías.
5	FIESTAS DE PARROQUIALIZACIÓN DE MANGLARALTO	- Participar en el Balconazo para la presentación de cantantes nacionales. - Bailes folclóricos. - Observación del desfile cívico militar y desfiles de escuelas y colegios. - Participar en la sesión solemne. - Participar en juegos tradicionales (palo encebado, ollas encantadas, carreras de ensacados, torneos de pañuelos) - Asistir a ferias culturales y artesanales. - Participar a ferias gastronómicas (platos típicos de la Costa Pacífico). - Comprar artesanías. - Tomar fotografías. - Compartir con la comunidad.
6	IGLESIA DEL PATRONO SAN IGNACIO DE LOYOLA	- Participar en misas religiosos. - Participar en cruzadas. - Participar en novenas religiosas. - Compartir con la comunidad.
7	CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO MANGLARALTO	- Observación de la memoria social-histórica de Manglaralto. - Guianza recreativa. - Conocer el edificio patrimonial de la antigua planta eléctrica de Manglaralto. - Tomar fotografías. - Asistir a presentaciones de expresiones artísticas. - Participar en los talleres manuales para niños con diversas temáticas. - Asistir a presentaciones de baile folclórico. - Capacitaciones para presentadores de servicios turísticos. - Conocer la historia y cultura de la localidad de Manglaralto.

Fuente: Elaboración propia.

El archivo fotográfico de los atractivos turísticos de la localidad de Manglaralto antes mencionados se encuentra en el anexo No. 12.

2.2.2. PLANTA TURÍSTICA

El levantamiento de información de la planta turística se ha elaborado por medio de fichas técnicas a través de la investigación exploratoria en la localidad de Manglaralto (Ver Anexo No. 13), incluyen variables respecto a:

- Tipo de actividad turística y categoría.
- Nombre del establecimiento.
- Ubicación del establecimiento.
- Número de plazas o habitaciones.
- Servicios que ofrece el establecimiento turístico.
- Precios o tarifas.
- Número de empleos generados a partir de la actividad.

Los establecimientos con mayor número son los alojamientos y restaurantes, por lo tanto a continuación se presenta un desglose de cada uno.

Respecto a los establecimientos de alojamiento se obtuvo lo siguiente (Ver Tabla N° IX):

Tabla N° IX

Resumen de establecimientos de alojamiento

TIPO DE ALOJAMIENTO	TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS	TOTAL HAB.	EMPLEOS GENERADOS	No. de R.	No. de No R.
HOTEL	0	0	0	0	0
HOSTAL	8	98	25	6	2
PENSIÓN	2	13	6	2	0
HOSPEDERÍA FAMILIAR O COMUNITARIA	3	14	5	0	3
TOTALES	13	125	36	8	5

*HAB. = Habitaciones

*R. = Registrado, posee un número de registro auténtico como establecimiento turístico.

*No R. = No Registrado, no posee registro como establecimiento turístico.

Fuente: Elaboración propia.

El levantamiento de información arroja que la localidad de Manglaralto tiene una oferta de 13 establecimientos de alojamiento con un total de 125 habitaciones generando 36 plazas de empleo de los cuales 8 establecimientos están registrados y existen 5 establecimientos no registrados concentrados en su mayoría en la zona turística cercanos a la playa.

Existen tres tipos de alojamientos: hostales, pensiones y hospederías familiares, no existen hoteles; sin embargo los hostales son los establecimientos más representativos con un total de 8 que tienen capacidad de 98 habitaciones generando 25 plazas de empleos, de los cuales 6 están registrados como de segunda categoría y existen 2 hostales que funcionan sin registro. Además existen 2 pensiones registradas como de tercera categoría con un total de 13 habitaciones generando 6 plazas de empleos.

Hay 3 hospederías familiares no registradas, como otra modalidad de alojamiento con un total de 14 habitaciones que generan 5 plazas de empleo.

Respecto a los establecimientos de alimentos y bebidas se obtuvo lo siguiente (Ver Tabla N° X):

Tabla N° X

Resumen de establecimientos de Alimentos y Bebidas

RESTAURACIÓN	TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS	TOTAL SILLAS	EMPLEOS GENERADOS	No. de R.	No. de No R.
COMEDOR-RESTAURANTE	5	120	12	0	5
BAR	1	20	3	0	1
CABAÑA-RESTAURANTE	7	275	32	0	7
TOTALES	13	415	47	0	13

**R. = Registrado, posee un número de registro auténtico como establecimiento turístico.*

**No R. = No Registrado, no posee registro como establecimiento turístico.*

Considerar el número de empleos generados está dado en base a temporada baja, ya que en temporada alta estos valores pueden variar debido al aumento de demanda.

Fuente: Elaboración propia.

El levantamiento de información arroja que la localidad de Manglaralto tiene una oferta de 13 establecimientos de restauración que no están registrados con un total de 415 plazas disponibles, generando 47 plazas de empleo. Existen 3 tipos de establecimientos de restauración: comedor-restaurante, bar y cabaña-restaurante.

Se han separado los establecimientos de tipo cabañas son los más representativos con un total de 7 locales y se encuentran en la zona de playa con capacidad de 275 plazas disponibles generando 32 plazas de empleos. Los establecimientos de tipo comedor-restaurante con un total de 5 están ubicados en la zona de urbe y actualmente se encuentran tramitando el proceso de registro y la obtención de la licencia anual de funcionamiento que otorga el Ministerio de Turismo, tienen capacidad de 120 plazas disponibles y generan 12 plazas de empleo. Existe un bar ubicado en el centro de la localidad con capacidad de 20 plazas disponibles, generando 3 plazas de empleo y no cuenta con registro.

Adicionalmente existe una oficina de alquiler de vehículo con fines turísticos (Ver Tabla N° XI):

Tabla N° XI

Alquiler de vehículos

	TIPO DE VEHÍCULO	CAPACIDAD	PRECIO	EMPLEOS GENERADOS
TRANSPORTE TURÍSTICO	Furgoneta H-1	12 personas incluido el conductor	\$ 68,00 por día	2

Fuente: Elaboración propia.

El levantamiento de información arroja que la localidad de Manglaralto tiene un vehículo para transporte turístico de tipo furgoneta que no tiene registro, con capacidad para 12 personas incluido el conductor y genera 2 plazas de empleo.

El diagnóstico de la situación actual de la planta turística en la localidad de Manglaralto determina un grave inconveniente respecto a la irregularidad del funcionamiento de los establecimientos turísticos principalmente alojamientos y alimentos y bebidas. Algunos de los establecimientos que ofertan los servicios turísticos, no cumplen con ciertas especificaciones requeridas por la ley, como en establecimientos de alimentos y bebidas que por su ubicación en zona de playa no han sido categorizados debido al artículo 80 del Código de Policía Marítima (18) en el Título III: PLAYAS Y ZONAS DE BAHÍA de la Sección I: DISPOSICIONES GENERALES dice:

No se podrá ocupar permanentemente extensión alguna bahía sobre ni bajo las superficies de sus aguas sin autorización del Ministerio de Defensa Nacional, obtenida por medio de la respectiva capitania de puerto. Las playas del mar no pueden ser objeto de adjudicación ni concesión que sea estable o que obste a los propietarios o arrendatarios de los terrenos aledaños a ellas en su uso.

En el caso de hospederías comunitarias que al no contar con el número mínimo de habitaciones (mínimo 6 habitaciones) no han sido clasificadas como establecimientos de índole hotelero y por ende no les han otorgado el registro de funcionamiento.

2.2.3. INFRAESTRUCTURA

El levantamiento de información de la infraestructura se ha elaborado por medio de fichas técnicas a través de la investigación exploratoria en la localidad de Manglaralto que incluyen variables respecto a:

- Elemento de infraestructura.
- Tipo de elemento.
- Descripción del elemento.
- Observaciones sobre el elemento identificado.

Por lo tanto, por medio del trabajo de campo se obtuvo lo siguiente (Ver Tabla N° XII):

Tabla N° XII

Registro de Infraestructura existente

REGISTRO DE INFRAESTRUCTURA EXISTENTE			
ELEMENTOS	TIPO	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
SERVICIOS BÁSICOS	AGUA	El servicio llega a las viviendas de la localidad por tuberías provenientes de pozos profundos habilitadas por el GAD. Además se efectúa el cobro del servicio por medio de la planilla mensual. La Junta de Agua posee 7 pozos para su extracción.	Durante la época seca escasea el servicio por lo que se vuelve restringido para uso doméstico durante horarios establecidos por la Junta de Agua Potable, equivalentes a 3 horas diarias.

TRANSPORTE	ELECTRICIDAD	El servicio eléctrico es dispuesto por la Corporación Nacional Energía Eléctrica y se realizan pagos por planillas mensuales.	Sin observaciones
	RECOLECCIÓN DE BASURA	El carro recolector realiza recorridos por la localidad de Manglaralto durante 4 días a la semana, tales como: lunes, miércoles, jueves y sábados.	Sin observaciones
	ALCANTARILLADO DE AGUAS LLUVIAS	La red de alcantarillado de aguas lluvias sólo se ha implementado para el área de la urbe de la localidad.	Sin observaciones
	ALCANTARILLADO DE AGUAS SERVIDAS	Actualmente no existen instalaciones de alcantarillado de aguas servidas.	Únicamente las viviendas implementan un pozo séptico para la recepción de los desechos.
	AUTOBUS	No existe transporte público urbano. La cooperativa CITUP (inter-cantonal) realiza recorridos desde la Terminal Terrestre de Santa Elena por toda la parroquia de Manglaralto.	Medios de transporte en buen estado, climatizados y conductores capacitados. Tarifas con precios módicos. Por la vía E15 transitan buses interprovinciales como la Cooperativa Libertad Peninsular.
	TAXI	La localidad de Manglaralto cuenta con la Cooperativa de Taxis: Express Manglaralto que posee 15 unidades de taxis.	Vehículos nuevos en buen estado, brindan seguridad.
	RUTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Las calles de localidad de Manglaralto se encuentran asfaltadas únicamente el área urbano-central. - Los caminos periféricos son de tierra sin asfalto. - La vía principal E15 se encuentra en buen estado y con las señales de tránsito de fácil comprensión. 	Los caminos sin asfalto generan desconformidad en la población debido a que en épocas secas existe mucho polvo lo que generan enfermedades respiratorias.
CAMINOS			

SERVICIOS GENERALES	SALUD	La localidad de Manglaralto cuenta con el Hospital Distrital que tiene equipos y personal necesarios para el correcto funcionamiento y condiciones óptimas para la atención de la población.	Sin observaciones
	INSTALACIONES EDUCATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> - Escuela Alfredo Sanz Rivera. - Unidad Educativa Manglaralto. - Jardín Pequeños Saltarines. 	Instalaciones deficientes. Personal con instrucción formal.
	TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC's)	<ul style="list-style-type: none"> - Cobertura de telefonía celular de operadoras: CLARO, MOVISTAR, CNT. - Internet: Existen 2 <i>cyber</i> con cobertura de banda ancha. - Instalaciones de DIRECTV. - Cabinas telefónicas dan el servicio para llamadas internacionales y nacionales. - Posee un infocentro. 	Sin observaciones
	FACILIDADES PARA PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES	Las facilidades respecto a movilidad, cuenta con rampas en las aceras y calles pero únicamente en el área urbano-central.	Es necesario adecuar los caminos periféricos.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.4. INSTALACIONES

El levantamiento de información de las instalaciones existentes se ha elaborado por medio de fichas técnicas a través de la investigación exploratoria en la localidad de Manglaralto que incluyen variables respecto a:

- Elemento de instalaciones.
- Descripción del elemento.
- Observaciones sobre el elemento identificado.

Por lo tanto, se obtuvo lo siguiente (Ver Tabla N° XIII):

Tabla N° XIII

Registro de Instalaciones existentes

REGISTRO DE INSTALACIONES EXISTENTES		
ELEMENTOS	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIONES
Puentes	El puente permite el paso por la vía E15 hacia la comuna de Montañita.	Sin observaciones
Senderos	Los senderos pueden ser usados para caminatas, ciclismo y <i>motocross</i> .	- Sendero Vía Manglaralto - Comuna Dos Mangas (uso principal para ciclismo). - Sendero Viaducto Libertad - Manta atraviesa la Parroquia Manglaralto (uso principal para <i>motocross</i>).
Señalética	Señalética en buen estado, indicando: - Normas de higiene (no botar basura, tachos de reciclaje) - Normas de seguridad (respecto a letreros por lugares de evacuación en caso de tsunami).	- Letreros que indican ubicación de áreas con gráficos y fácil comprensión.
Canchas deportivas	Áreas deportivas con gradas: - Cancha del cerro Yokohama (área periférica). - Cancha frente al hospital (área urbana).	Sin observaciones
Baterías sanitarias y Vestidores	1) Baterías sanitarias cerca de la playa administrados por los propietarios de las cabañas de restaurantes. 2) Baterías cerca del malecón administrada por la Asociación de Cabañeros de Manglaralto incluye duchas de aseo.	- Cuenta con 4 servicios higiénicos mixtos. - Costo por uso: \$0,50 - Mejorar limpieza y mantenimiento. - Se debe colocar letrero. - Establecimientos nuevos para uso de turistas, en óptimas condiciones. - Costo por uso: ducha \$0,50 y baño \$0,25.
Alumbrado público	Red de alumbrado público en toda la localidad de Manglaralto.	Sin observaciones
Miradores	- Mirador de la Glorieta en el	Sin observaciones

Centros de información turística	Malecón con vista al mar y al estero Manglaralto. - Mirador en el Cerro Yokohama.	
	No existen	Es necesaria la implementación de oficinas de información para brindar a los visitantes, respecto a productos, actividades y servicios turísticos de la localidad.
Malecón	- El malecón empieza desde el puente por la ruta E15 frente a la UCT hasta la salida al mar. - Tiene adoquines y elementos ornamentales.	Sin observaciones
Seguridad	- Compañía de Bomberos (calle Constitución y Los Ríos) - Policía (Av. Guayaquil entre Constitución y 24 de mayo) - Unidad de Comisión Tránsito (UCT) ruta E15.	Sin observaciones
Torres salvavidas	- La torre salvavidas se encuentra en las orillas de la playa. - Uso de banderas para conocer si es apto para bañistas.	- Se encuentra en mal estado y poco mantenimiento. - En el momento de la recolección de información no se encontraron los salvavidas, los pobladores comunicaron que durante la temporada alta si están los voluntarios.

Fuente: Elaboración propia.

2.2.5. ELEMENTOS INSTITUCIONALES

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 - 2019 del GAD Parroquia Manglaralto (8) existen varias organizaciones en la Parroquia; sin embargo en la localidad de Manglaralto por ser Cabecera Parroquial existen únicamente las siguientes instituciones (Ver Tabla N° XIV).

Tabla N° XIV

Instituciones Sociales de la Localidad de Manglaralto

CABECERA PARROQUIAL MANGLARALTO
Sr. Teniente Político de Manglaralto
Sr. Jefe Registro Civil Manglaralto

Comisaria Zonal Parroquia Colonche-Manglaralto
Empresa Eléctrica C.N.E.L.
Retén de Policía Nacional
Comisión de Tránsito Manglaralto
Fiscalía Manglaralto
Junta Administradora de Agua Regional Manglaralto
Párroco Parroquia San Ignacio de Loyola
Colegio Fiscal Técnico Manglaralto
Junta Acción Cívica Manglaralto
Cuerpo de Bomberos Manglaralto
Junta Administradora del Cemento Manglaralto
Comité de Turismo Cabañeros Estero de Manglaralto
Barrio 10 de Agosto Manglaralto
Hospital de Manglaralto
Club Vasco Da Gama Manglaralto
Club San Ignacio de Loyola
Club Master Manglaralto
Ciudadela Los Algarrobos Manglaralto
Barrio Los Caracoles Manglaralto
Comité Pro Mejoras Manglaralto
Centro Juvenil de Desarrollo Manglaralto
Sr. Representante de C.I.I.F.E.N. Manglaralto
Compañía de Taxi Manglaralto <i>Express</i>
Consejo Pastoral
Comité de Salud Manglaralto
C.I.B.V. Pequeños Saltarines Manglaralto
Sede de la Cooperativa Interprovincial de transporte Unidos Peninsulares CITUP
Asamblea Local de Manglaralto
Consejo de Planificación de Manglaralto

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014 - 2019 del GAD Parroquia Manglaralto (8)

Estas instituciones contribuyen a generar vínculos de trabajo, mejoran los niveles de impacto social y de desarrollo, promueven la interacción y la articulación entre ellas.

Sin embargo, existen únicamente dos instituciones sociales internas que están vinculadas directamente a la actividad turística como:

- Junta parroquial Manglaralto, es el vínculo entre los prestadores de servicios turísticos locales y el Gobierno Autónomo Descentralizado de Santa Elena que por medio del Departamento de EMUTURISMO se encarga de todas las normas, políticas y regulaciones que exige el Ministerio de Turismo.
- Comité de Turismo Cabañeros Estero de Manglaralto encargados de coordinar lineamientos internos para regular precios en cada uno de los establecimientos de alimentos y bebidas ubicados en la playa.

2.2.7. ESTRUCTURA DEL ESPACIO TURÍSTICO

La estructura del espacio turístico se ha efectuado por medio de la metodología de Boullón (1999) (19) que se refiere a la presencia y distribución territorial de los atractivos turísticos más la planta turística.

Se ha elaborado un mapa de la localidad de Manglaralto a través de investigación exploratoria el cual se puede evidenciar en el anexo No. 14, a continuación se describen los componentes del espacio turístico identificados:

- **ZONA TURÍSTICA.** Identificada como la unidad mayor en la extensión de la zona urbe-centro de la localidad de Manglaralto con dirección hacia la playa, cuenta con un total de 7 atractivos turísticos contiguos de categorías: sitios naturales y manifestaciones culturales ambos de jerarquía variables

entre 1 a 2; provistos de infraestructura, instalaciones, transporte, comunicaciones, equipamiento y servicios turísticos. (Ver Mapa N° III).

Mapa N° III

Delimitación de Zona turística



Fuente: Elaboración propia.

Se considera a la localidad de Manglaralto como corredor turístico de estadía porque la extensión de su territorio es alargada de 3.100 metros paralelos a las costas del Océano Pacífico de mares, ríos o lagos; su estructura lineal depende de una carretera principal Ruta E15 o conocida como la Ruta del Spondylus.

- **ÁREA TURÍSTICA.** Espacio de menor extensión ubicada cerca a la playa, el Estero y la mayor concentración de oferta de servicios turísticos de la localidad de Manglaralto (Ver Mapa N° IV).

Mapa N° IV

Delimitación del Área turística



Fuente: Elaboración propia.

- **BORDES.** Los elementos lineales identificados en la localidad de Manglaralto son: el Malecón del Estero, la carretera vía Manglaralto-Santa María del FIAT y la Vía E15 (Ver Mapa N° V).

Mapa N° V

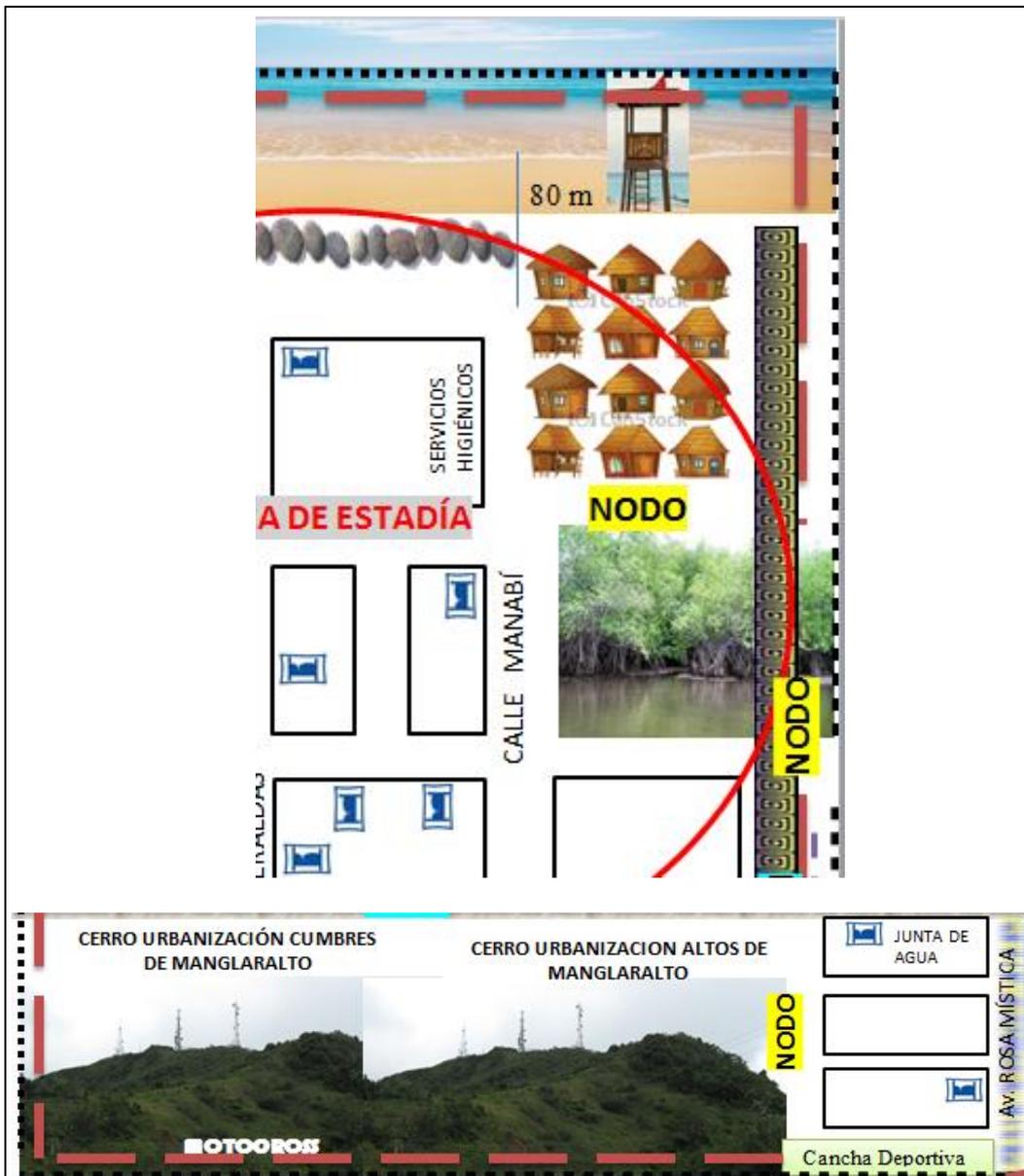
Delimitación de los Bordes



Fuente: Elaboración propia.

- **NODOS.** Se han identificado puntos turísticos de confluencias de la localidad de Manglaralto a los cuales pueden ingresar los visitantes como: el Estero, el área del Malecón junto con las cabañas-restaurantes en la zona de playa y en la parte periférica se encuentra parte del cerro Yokohama (Ver Mapa N° VI).

Mapa N° VI Delimitación de los Nodos

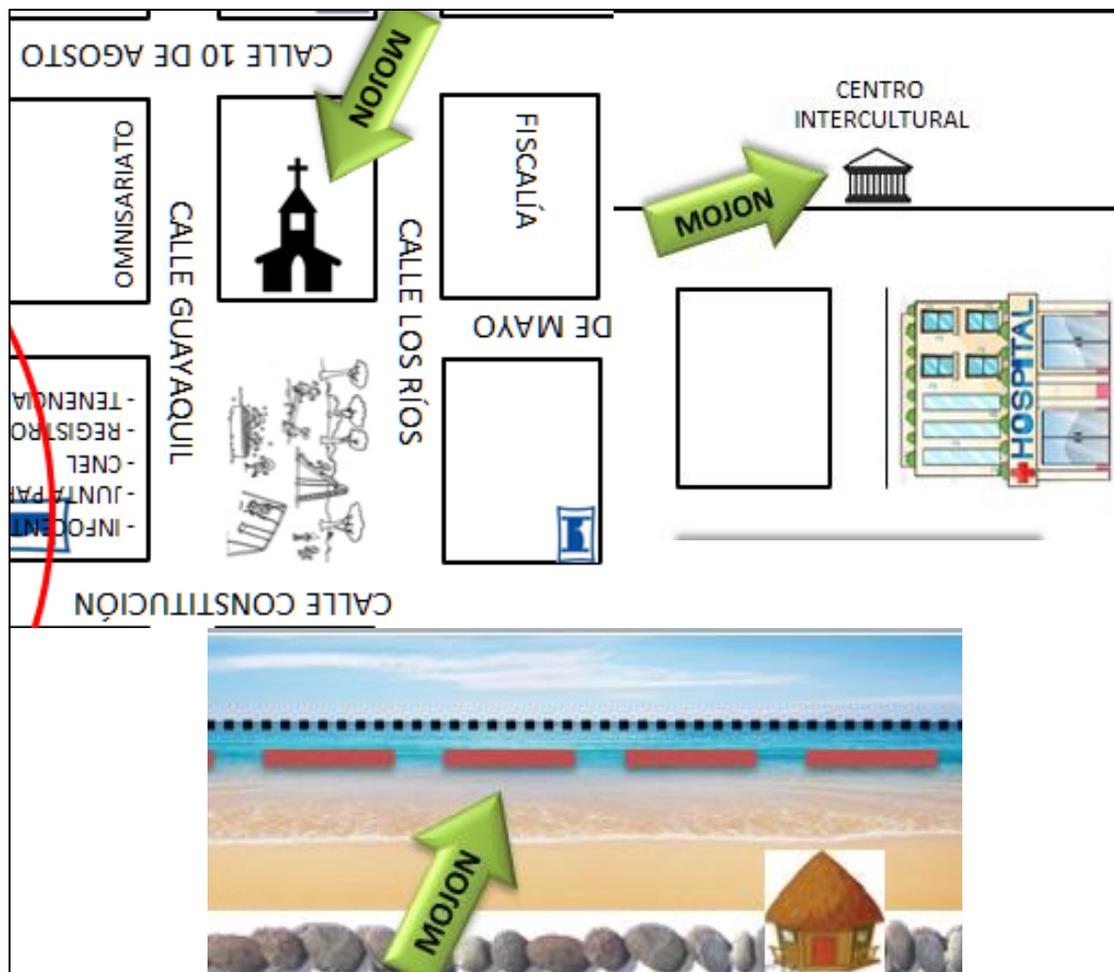


Fuente: Elaboración propia.

- **MOJONES.** Los elementos icónicos físicos de la localidad de Manglaralto identificados como puntos de referencias para el visitante son: la playa, la Iglesia del Patrono San Ignacio de Loyola y el Centro Intercultural Comunitario (Ver Mapa N° VII).

Mapa N° VII

Delimitación de los Mojones



Fuente: Elaboración propia.

2.3. GESTIÓN COMPETITIVA DEL DESTINO

Según *Heath* (2003) (20) la gestión competitiva de un destino proporciona bienes y servicios que funcionan mejor que otros en aspectos de experiencia turística. De esta manera se lleva un planeamiento estratégico y visionario, en conjunto con la sinergia del desarrollo del destino turístico, estrategias y políticas sostenibles, administración, gestión e investigación del destino además de los recursos.

La metodología empleada para el análisis de la gestión competitiva de la localidad de Manglaralto se conforma por dos factores: análisis de destinos competidores y análisis de relación valor - esfuerzo; los mismos que se han desarrollado por investigación exploratoria a través de observación no participante y levantamiento de información cualitativa.

2.3.1. ANÁLISIS DE DESTINOS COMPETIDORES

Para poder aplicar el modelo de gestión competitiva se ha realizado investigación exploratoria identificando los destinos competidores de la localidad de Manglaralto.

Los destinos competidores de la localidad de Manglaralto fueron seleccionados por el criterio relacionado al **flujo de demanda** que poseen; es decir aquellos destinos que ofrecen productos y servicios a turistas con similares características de aquellos que actualmente llegan a la localidad de Manglaralto.

Los turistas que llegan a: San Pablo, Ayangue, Olón y Libertador Bolívar son principalmente nacionales conformados por: parejas y grupos familiares. Sin embargo el nivel socio-económico de los turistas es variable en cada destino, por ejemplo en San Pablo el nivel socio-económico medio, en Ayangue son principalmente familias extendidas con niños de nivel socio-económico alto y medio, en el caso de Olón son de nivel socio-económico es medio y medio alto con afluencia de turistas extranjeros, de igual manera en Libertador Bolívar el nivel socio-económico es medio y medio alto.

Por lo tanto, se seleccionaron a los destinos de sol y playa: San Pablo, Ayangue, Olón y Libertador Bolívar como destinos competidores de la localidad de Manglaralto, identificando las siguientes variables para su análisis:

1. Estrategias de promoción del destino.
2. Precios de alimentación, hospedaje y servicios adicionales.
3. Tipos de productos que oferta el destino.
4. Nivel de satisfacción de visitantes.
5. Atributos que valoran del destino.
6. Identificación cuantitativa de la planta turística.
7. Identificación cualitativa de infraestructura e instalaciones.

En función de estas variables se genera la ficha técnica por medio del levantamiento de información de la localidad de Manglaralto frente a los destinos competidores (Ver Anexo No. 15).

2.3.2. RESULTADOS

Luego del análisis se concluye lo siguiente sobre la localidad de Manglaralto frente a sus competidores:

- 1. Estrategias de promoción:** En San Pablo, Ayangue, Olón y Libertador Bolívar los turistas llegan a los destinos por referencias de familiares y amigos (boca a boca).

Es necesario destacar: San Pablo es el único destino que cuenta con promoción por medio del Ministerio de Turismo en la campaña de “Ecuador Potencia Turística” por otra parte Ayangue es el único destino que tiene promoción por medio del GAD Municipal con la Empresa Municipal de Turismo (EMUTURISMO). Olón es el destino con mayor promoción online ya que los establecimientos de alojamiento aparecen en redes sociales, páginas *webs*, *TripAdvisor*, *Booking* y *Airbnb*. En el caso de Libertador Bolívar la promoción se apalanca de la característica por ser un destino de Playa Azul.

- 2. Precio:** San Pablo posee precios relativamente altos (\$8,00 por plato) considerando la oferta de cabañas restaurantes por poseer mayor planta turística. Ayangue es considerado un destino con precios asequibles a cualquier nivel socio-económico (desde \$4,00 por plato, tours desde \$10,00 y hospedaje desde \$10,00). Respecto a Olón y Libertador Bolívar son destinos medianamente económicos (desde \$6,00 por plato y hospedaje desde \$15,00; \$7,00 por plato y hospedaje desde \$8,00 respectivamente).
- 3. Tipos de productos:** San Pablo es un destino que ofrece variedad de gastronomía. Ayangue es un balneario con variedad de productos entre los cuales existen: tour para avistamiento de ballenas, tour al Islote El Pelado, diversidad de deportes acuáticos como: kayak, alquiler de bollas, *snorkel* y buceo. Por otra parte Olón conjuga productos para diferentes necesidades, sean estos: surf, gastronomía, tour para avistamiento de ballenas y visitas al Santuario de la Virgen. Y por último Libertador Bolívar es un destino que ofrece actividades como: parapente, delta, observación de ballenas, guianza interactiva y gastronomía.
- 4. Nivel de satisfacción de los visitantes:** Se obtuvo por medio de un sondeo de tres preguntas a 10 turistas de grupos familiares que se encontraban en la playa durante el trabajo de campo del 24 y 25 de Julio del año en curso que

concuenda con el feriado por fiestas patronales de la ciudad de Guayaquil. Las preguntas del sondeo fueron las siguientes:

- 1) ¿Cómo se enteró de la playa XXX? Para conocer el medio por el que conocen el destino.
- 2) ¿Cómo se sintió durante su estancia en la playa de XXX? Muy satisfecho, satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, poco satisfecho, insatisfecho. Para determinar el nivel de satisfacción.
- 3) ¿Qué es lo que más le gusta de la playa XXX? Para conocer los atributos que valoran del destino.

Por consiguiente, se obtuvo que los turistas en los destinos San Pablo y Ayangue se encuentran “muy satisfechos”, en el caso de Olón y Libertador Bolívar respondieron estar “satisfechos” durante su estancia en la playa.

5. Atributos que valoran los turistas: Se identificaron la tranquilidad y variedad de gastronomía en común para todos los destinos competidores San Pablo, Ayangue, Olón y Libertador Bolívar como atributos más representativos.

6. Planta turística: San Pablo cuenta con alrededor de 68 establecimientos turísticos de los cuáles 63 son cabañas-restaurantes. Ayangue tiene 78

establecimientos turísticos de los cuales predominan cabañas-restaurantes con 51 pero es el único destino que posee bares-cocteles en la playa, agencia de viajes y hotel&resort. En el caso de Olón posee alrededor de 73 establecimientos turísticos de los cuales predominan las cabañas-restaurantes con 42 pero es el único destino que posee departamentos de alquiler. Libertador Bolívar cuenta con 08 establecimientos turísticos. En general, se observa que en todos los destinos competidores la mayor oferta se concentra en los establecimientos de cabañas-restaurantes y poseen en común el tipo de alojamiento de hospedería familiar.

- 7. Infraestructura e instalaciones:** Todos los destinos competidores San Pablo, Ayangue, Olón y Libertador Bolívar presentan deficiencias en los servicios higiénicos y duchas además de equipamiento de seguridad como torres salvavidas; pero poseen tachos de basura para reciclaje en la playa y facilidades en estancia en la playa como: alquiler de carpas, parasoles, perezosas y sillas. En general se puede decir que cuentan con espacios recreativos como malecón, parques infantiles, aceras y calles en óptimas condiciones para llegar a los destinos.

2.3.3. ANÁLISIS DE RELACIÓN VALOR - ESFUERZO

Por medio del modelo de *Heath* (2003) (20) de la gestión competitiva se establece la relación valor – esfuerzo de los destinos competidores identificados; para

determinar la ventaja o desventaja frente a la localidad de Manglaralto. Por lo tanto, para la evaluación de la competitividad de la localidad de Manglaralto se ha tomado la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{VALOR}}{\text{ESFUERZO}} = \frac{\text{Prestaciones Tangibles} + \text{Prestaciones Intangibles} + \text{Calidad en procesos de servicios}}{\text{Incomodidades} + \text{Inseguridades} + \text{Precio}}$$

Fuente: *Heath (2003) (20)*

Significa:

El **VALOR** es igual a la sumatoria de las prestaciones tangibles, intangibles y la calidad en procesos de servicios; dividido para el **ESFUERZO** igual a la sumatoria de las incomodidades, inseguridades y el precio.

En consecuencia, para la presente evaluación de la relación valor - esfuerzo para cada destino competidor se ha establecido una ponderación que va del 05 al 01; donde 05 es el valor superior considerado como ventaja y 01 el valor inferior considerado como desventaja. A fin de calificar cada una de las variables en función de cada destino competidor.

Dónde:

Prestaciones tangibles = Todo aquello referido a establecimientos turísticos y no turísticos como: alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, actividades deportivas, sitios para compras, artesanías, transporte, etc.

Es decir, mientras mayor es el número de establecimientos turísticos y no turísticos el valor será de 05 y si es menor el número de establecimientos turísticos y no turísticos el valor irá disminuyendo hasta 01.

EXPLICACIÓN	
Valor	Significado
05	Muy alto
04	Alto
03	Equitativo
02	Bajo
01	Muy bajo

Prestaciones intangibles = La capacidad de la prestación del servicio como por ejemplo: atención al cliente y la experiencia que puede brindar el destino, tomando como referencia el nivel de satisfacción de los turistas en cada destino competidor.

Mientras mayor sea la satisfacción de los turistas y mejor la atención al cliente de los prestadores de servicios el valor será 05 o de lo contrario el valor irá disminuyendo hasta 01.

EXPLICACIÓN	
Valor	Significado
05	Muy Satisfecho
04	Satisfecho
03	Ni satisfecho ni insatisfecho
02	Poco satisfecho
01	Insatisfecho

Calidad en procesos de servicios = La limpieza del destino, buenas prácticas de la manipulación de alimentos, rapidez en la prestación del servicio, solución a quejas y problemas que se puedan presentar durante la estancia del turista y existencia de buzón de sugerencias para mejoras del destino. Es decir la evaluación en base a la mayor eficiencia y eficacia en la prestación del servicio de los destinos competidores.

EXPLICACIÓN	
Valor	Significado
05	Muy eficiente
04	Eficiente
03	Ni eficiente ni ineficiente
02	Poco eficiente
01	Ineficiente

Incomodidades = Todo aquello referido a instalaciones (puentes, senderos, señalética, baterías sanitarias, miradores, alumbrado público, malecón y seguridad) e infraestructura (servicios básicos; transporte público; rutas, caminos y calles; servicios de salud, instalaciones educativas, tecnologías de información y facilidades para personas con capacidades especiales).

Inseguridades = Todos los elementos que se refieren a facilidades relacionadas al idioma, la morfología de la playa, el servicio de seguridad integral de los turistas, poca difusión sobre el destino y sus actividades, entre otros.

Acerca de las incomodidades e inseguridades la evaluación es inversamente proporcional puesto que, si existen mayor número de incomodidades e inseguridades en los destinos competidores el valor será 05 considerado como desventaja o de lo contrario irá disminuyendo hasta el valor de 01 considerado como ventaja porque tendrá menor número de incomodidades e inseguridades.

EXPLICACIÓN	
Valor	Significado
05	Muy inseguro/ Muy incómodo
04	Inseguro/Incómodo
03	Ni inseguro ni seguro Ni incómodo ni cómodo
02	Seguro/Cómodo
01	Muy seguro/ Muy cómodo

Precio = Referente al valor monetario que se paga por el consumo de un producto o servicio turístico en el destino. Es decir, mientras mayor es el precio de los productos o servicios consumidos en los destinos competidores el valor será 05 o de lo contrario si es menor el precio el valor irá disminuyendo hasta 01.

EXPLICACIÓN	
Valor	Significado
05	Muy costoso
04	Costoso
03	Ni costoso ni económico
02	Económico
01	Muy económico

2.3.4. RESULTADOS DE RELACIÓN VALOR – ESFUERZO

Luego de realizar los cálculos respectivos utilizando el modelo de gestión competitiva se obtuvieron los siguientes resultados.

SAN PABLO.

$$\frac{VALOR}{ESFUERZO} = \frac{3 + 3 + 3}{4 + 3 + 4} = \frac{9}{11} = 0,82$$

Las características evaluadas en el destino San Pablo indican que las prestaciones tangibles, prestaciones intangibles y calidad en procesos de servicio obtuvieron una calificación de 03 cada una, sumando un total de 9 en el factor valor. Posee alto número de incomodidades con una calificación de 04, las inseguridades tienen una calificación de 03 y los precios son costosos con una calificación de 04 obteniendo un total de 11 en el factor esfuerzo.

Por lo tanto, efectuando la división entre la sumatoria de valor y esfuerzo se obtiene el índice de 0,82.

AYANGUE.

$$\frac{\mathbf{VALOR}}{\mathbf{ESFUERZO}} = \frac{5 + 4 + 2}{3 + 3 + 3} = \frac{11}{9} = 1,22$$

Las características evaluadas en el destino Ayangue indican; que posee mayor número de prestaciones tangibles con una calificación altísima de 05, las prestaciones intangibles obtuvieron la calificación de 04 pero el nivel de la calidad en procesos de servicio es poco eficiente con una calificación de 02, obteniendo un total de 11 en el factor valor. Posee poco número de incomodidades con una calificación de 03, las inseguridades tienen una calificación de 03 y los precios no son costosos ni económicos con una calificación de 03 obteniendo un total de 9 en el factor esfuerzo.

Por lo tanto, efectuando la división entre la sumatoria de valor y esfuerzo se obtiene el índice de 1,22.

OLÓN.

$$\frac{\mathbf{VALOR}}{\mathbf{ESFUERZO}} = \frac{4 + 3 + 4}{3 + 3 + 2} = \frac{11}{8} = 1,38$$

Las características evaluadas en el destino Olón indican; que posee alto número de prestaciones tangibles con una calificación alta de 04, las prestaciones intangibles obtuvieron la calificación de 03 y el nivel de la calidad en procesos de servicio es eficiente con una calificación de 04, obteniendo un total de 11 en el factor valor. Las

incomodidades obtuvieron una calificación de 03, las inseguridades tienen una calificación de 03 y los precios son medio económicos con una calificación de 02 obteniendo un total de 8 en el factor esfuerzo.

Por lo tanto, efectuando la división entre la sumatoria de valor y esfuerzo se obtiene el índice de 1,38.

LIBERTADOR BOLÍVAR.

$$\frac{VALOR}{ESFUERZO} = \frac{2 + 3 + 3}{3 + 3 + 2} = \frac{8}{8} = 1$$

Las características evaluadas en el destino Libertador Bolívar indican; que las prestaciones tangibles tienen una calificación baja de 02, las prestaciones intangibles que obtuvieron la calificación de 03 y el nivel de la calidad en procesos de servicio tiene una calificación de 03, obteniendo un total de 8 en el factor valor. Las incomodidades obtuvieron una calificación de 03, las inseguridades tienen una calificación de 03 y los precios son medio económicos con una calificación de 02 obteniendo un total de 8 en el factor esfuerzo.

Por lo tanto, efectuando la división entre la sumatoria de valor y esfuerzo se obtiene el índice de 01.

MANGLARALTO.

$$\frac{\mathbf{VALOR}}{\mathbf{ESFUERZO}} = \frac{3 + 4 + 4}{3 + 3 + 2} = \frac{11}{8} = 1,38$$

Las características evaluadas en el destino Manglaralto indican; que las prestaciones tangibles tienen una calificación de 03, los turistas están satisfechos en las prestaciones intangibles y obtuvo la calificación de 04, el nivel de la calidad en procesos de servicio es eficiente con una calificación de 04, obteniendo un total de 11 en el factor valor. Las incomodidades obtuvieron una calificación de 03, las inseguridades tienen una calificación de 03 y los precios son medio económicos con una calificación de 02 obteniendo un total de 8 en el factor esfuerzo.

Por lo tanto, efectuando la división entre la sumatoria de valor y esfuerzo se obtiene el índice de 1,38.

Se ha elaborado una tabla con el resumen de los resultados obtenidos por los cálculos de la relación valor - esfuerzo, la cual se muestra a continuación (Ver Tabla N° XV):

Tabla N° XV

Resumen de Gestión Competitiva

RESUMEN DE RESULTADOS					
DESTINO	San Pablo	Ayangue	Olón	Libertador Bolívar	Manglaralto
Prestaciones Tangibles	3	5	4	2	3
Prestaciones Intangibles	3	4	3	3	4
Calidad en Procesos de Servicios	3	2	4	3	4
Incomodidades	4	3	3	3	3
Inseguridades	3	3	3	3	3
Precios	4	3	2	2	2

*Color naranja = Calificación alta.

*Color verde = Calificación baja.

Fuente: Elaboración propia.

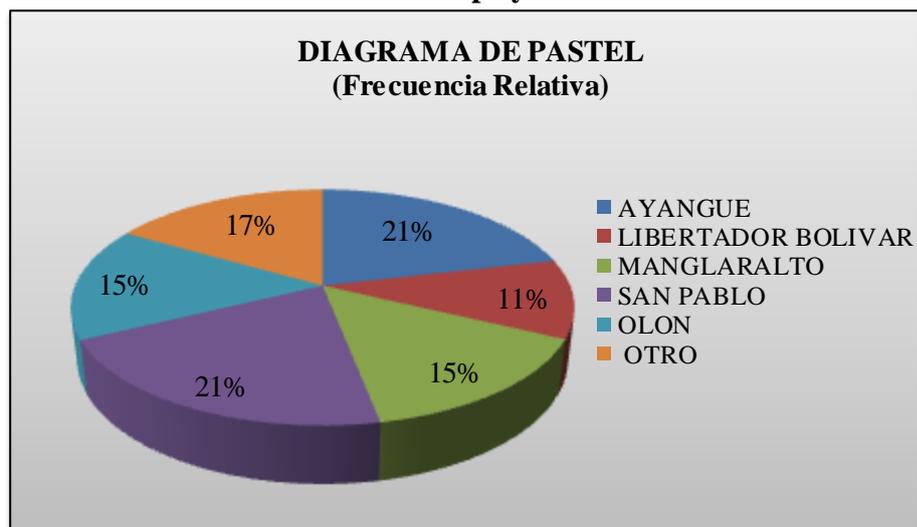
- San Pablo posee alto número de incomodidades y precios costosos.
- Ayangue posee calificaciones altas en las prestaciones tangibles e intangibles, es decir diversidad de oferta turística pero baja calidad en los procesos de servicios.
- Olón posee alta calificación en prestaciones tangibles y en calidad de procesos de servicios, es decir diversidad de oferta turística en el destino a precios económicos.
- Libertador Bolívar posee pocas prestaciones tangibles, es decir escasa planta turística en el destino y precios económicos.
- Manglaralto posee alta calificación en prestaciones intangibles y calidad en procesos de servicios a precios económicos.

2.3.5. MARKET SHARE

El *market share* es un índice de competitividad que representa el tamaño de la porción del mercado expresado en porcentajes.

Se determinó la participación en el mercado que posee la localidad de Manglaralto con relación a sus destinos competidores, obtenida por medio de las encuestas en la pregunta 7 que dice: ¿Qué playas de la provincia de Santa Elena ha visitado? (Ver Gráfico N° 26).

Gráfico N° 26: Market Share de playas visitadas de Santa Elena



Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la mayor porción del mercado le corresponde a los destinos Ayangue y San Pablo con el 21% cada uno, el 17% del mercado le corresponde a otros destinos de sol y playa como Salinas y Montañita tal como indicaron los consumidores. Los

destinos Olón y Manglaralto tienen el 15% de la cuota de mercado cada uno y el 11% le corresponde a Libertador Bolívar con baja participación en el mercado.

2.4. ANÁLISIS PESTLE

El análisis PESTLE es un estudio del macro entorno que evalúa los factores externos de la localidad de Manglaralto, analizando las oportunidades y amenazas en el ámbito político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico directamente relacionados con el país (Ver Tabla N° XVI):

Tabla N° XVI

Análisis PESTLE

ÁMBITO POLITICO	VARIABLES DE LOS FACTORES
Balance de poderes del Estado	<ul style="list-style-type: none"> - Situación política inestable por las nuevas elecciones en el año 2017. - Las regulaciones se emiten desde la perspectiva del Ministerio de Turismo y el GAD de Santa Elena emite la Licencia Única Anual de Funcionamiento LUAF (21)
Priorización del turismo en la política nacional	<ul style="list-style-type: none"> - De acuerdo al Ministerio de Turismo (22) el sector de turismo se encuentra como eje fundamental de la matriz productiva del Ecuador. - Según el Ministerio de Turismo (10): Su objetivo para el año 2018 es convertir al turismo en la primera fuente de ingresos no petroleros. Trabaja en los destinos y productos, con elementos como la calidad, la conectividad y la promoción, además considera los productos prioritarios a los de naturaleza, aventura, cultura, sol & playa, y gastronomía.

Estado de los recursos y servicios públicos	- El sector público ha mostrado interés en invertir en temas relacionados al mantenimiento de carreteras, de parques, áreas verdes, áreas protegidas, y mejora en baños públicos, este es el caso de la Ruta del Spondylus, además de contar con inversión en promoción turística.
Actitud hacia la empresa privada	- Capacitaciones gratuitas por parte de entidades públicas, privadas, y ONG's orientadas a prestadores de servicios turísticos. - Se han implementado facilidades en el proceso de registro.
Estado de leyes, reglamentos y ordenanzas	- Nuevo Reglamento Turístico con artículos que dificulta el ejercicio de la actividad por la ambigüedad en la redacción de la normativa.

ÁMBITO ECONOMICO	VARIABLES DE LOS FACTORES
Comportamiento del mercado laboral	- De acuerdo al Banco Central el Ecuador (23) existe un aumento en la demanda laboral, y menor oferta de trabajo. Con el aumento de la tasa de desempleo urbano al 30 de junio del 2016: 6,69%.
Indicadores Económicos	De acuerdo al Banco Central el Ecuador (23) tenemos los siguientes indicadores económicos: - Deuda Externa Pública como % del PIB (Dic. 2015) es de 20.40%. - Inflación Anual (Julio-2016/Julio 2015): 1.58% - Inflación Mensual (Julio-2016): -0,09% - Tasa de Interés activa (Agosto del 2016): 8.21% - Tasa de Interés pasiva /Agosto del 2016): 5.91% - Barril de Petróleo (WTI 08-Agosto-2016): \$ 43.02 - Índice <i>Dow Jones</i> (08-Agosto-2016): 1859.29
Riesgo país	- De acuerdo al Banco Central el Ecuador (23) el Riesgo País al 08 de agosto del 2016 es de 878.00
Balanza Comercial	Con respecto al mes de mayo del 2015 a mayo del 2016 la Asociación de Bancos del Ecuador (24) indica: - Exportaciones totales: Contracción del 13.7%, siendo las petroleras con 31.8% de contracción y las no petroleras crecieron en 0.7%. - Importaciones totales: Disminución anual del 29.8%.

ÁMBITO SOCIAL	VARIABLES DE LOS FACTORES
Característica de la población	- Población amable con visitantes y emprendedora en negocios turísticos.
Nivel de formación de la población	- Según el INEC 2010 (25) la población ecuatoriana tiene un nivel de educación medio en nivel básico (66,1%). Y un nivel de educación bajo en bachillerato (16,4%) y educación superior (15,2%).
Cambios en el estilo de vida y las preferencias de consumo	- Un estilo de vida orientado a las tendencias extranjeras. Cultura orientada al consumo.
Estado de los servicios públicos	- Existe un nivel aceptable de servicios públicos.
Actitud de la sociedad hacia el turismo	- Actitud positiva hacia el turismo.
Emprendimientos	- ONG's colaboran en emprendimientos turísticos comunitarios.
Seguridad	- Inseguridad para turistas en el país. Caso: Argentinas en Montañita.

ÁMBITO TECNOLÓGICO	VARIABLES DE LOS FACTORES
Tendencias y nuevos productos	- Tendencia a nuevos productos orientados al valor/calidad y que permitan al consumidor sentirse identificado.
Características de la infraestructura de telecomunicaciones	- A nivel privado y público la infraestructura en telecomunicaciones tiene un nivel bueno. - El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador (2014) (26) tiene como objetivo el incremento del uso de las TIC para la transformación productiva y económica del país.
Aceptación del mercado de nuevas tecnologías	- El mercado está abierto a la implementación de nuevas tecnologías. Así el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2014) (27) menciona que Ecuador desde el año 2012 hasta finales del 2014 redujo del 21,4% al 14,4% el analfabetismo digital. Con este enfoque el 51,4% de los ciudadanos en el 2014 usaron las herramientas TIC, una cifra superior al 39,1% registrado en el 2012.

ÁMBITO LEGAL	VARIABLES DE LOS FACTORES
Obtención de permisos y licencias	- El Ministerio de Turismo ha implementado un proceso eficiente para la obtención de permisos y licencias.
Nivel de cumplimiento de sanciones y penas	- Sanciones y penas con juicios a largo plazo que complican el proceso y la falla del sistema judicial.
Orientación de la legislación tributaria	- Legislación tributaria estricta para personas naturales y jurídicas.
Orientación de la legislación laboral	- Legislación laboral más estricta que obliga el pago por hora de trabajo incluidos beneficios al trabajador, afiliación al IESS. - Apertura a pasantes en empresas.
Procesos de orientación pública	- Facilidad de presentar proformas para contrataciones públicas.

ÁMBITO ECOLÓGICO	VARIABLES DE LOS FACTORES
Reconocimientos ambientales	- De acuerdo al Ministerio de Turismo (28) Ecuador triunfó en los premios <i>World Travel Awards</i> 2016 Latinoamérica, ganó 16 galardones entre ellos el de Destino Verde de Suramérica.
Certificaciones ambientales	- Requisitos de certificaciones de protección al medio ambiente.
Orientación de la legislación ambiental	- Estudios de impacto ambiental que afecta en la creación y mantenimiento de industrias.
Nivel de riesgos en la salud por contaminación	- Bajo riesgo en la salud por contaminación que puede darse especialmente en lo referente a alimentación.
Desastres Naturales	- Terremoto ocurrido en abril provocó inestabilidad socioeconómica en las localidades afectadas, influyendo negativamente en la demanda turística de las zonas costeras.

Fuente: Elaboración propia.

- En el **ámbito político** nacional se presentan oportunidades con la visión del Ministerio de Turismo, el cual trabaja para que la actividad turística como parte de la matriz productiva se convierta para el año 2018 en la primera fuente de ingresos no petroleros, priorizando destinos y productos; por ende

el sector público ha invertido en mantenimiento de carreteras, parques, áreas verdes, áreas protegidas, y mejora en baños públicos, como es el caso de la Ruta del Spondylus, además el Estado invierte continuamente en promoción turística para este atractivo. También ofrece capacitaciones gratuitas por parte de entidades públicas y privadas, orientadas a prestadores de servicios turísticos.

- En el **ámbito económico** se resalta la exportación de productos no petroleros que alcanzó el 0.7% de crecimiento a mayo del 2016. Referente a las amenazas tenemos al mes de mayo el aumento de la tasa de desempleo urbano del 6.69%, con respecto al mes de julio una inflación anual del 1.58%, al mes de agosto del 2016 una tasa de interés activa del 8.21%, un riesgo país de 878.00 que afecta a la inversión extranjera y el precio del petróleo cerrado en \$43,00.
- En el **ámbito social** se encuentran en su mayoría oportunidades relacionadas con la población ecuatoriana y su actitud positiva en el desarrollo de la actividad turística, como amenaza se encuentra la inseguridad que se ha presentado en lugares turísticos del Ecuador recientemente.

- El **ámbito tecnológico** es favorable para el turismo nacional puesto que el mercado se inclina a las tendencias de nuevos productos, y al consumo e implementación de nuevas tecnologías.
- En el **ámbito legal** se han considerado una oportunidad a nivel nacional que el Ministerio de Turismo haya implementado el proceso para la obtención de permisos y licencias reduciendo el tiempo de entrega y las facilidades de presentar proformas para contrataciones públicas, además de capacitar a los prestadores de servicios turísticos en estos procesos.
- En el **ámbito ecológico** se observa que existe una oportunidad para el Ecuador al triunfar en los premios *World Travel Awards 2016* Latinoamérica, ganó 16 galardones entre ellos el de Destino Verde de Suramérica. Referente a amenazas en este ámbito se encuentran los desastres naturales como el terremoto ocurrido en abril que provocó inestabilidad socioeconómica en las localidades afectadas, influyendo negativamente en la demanda turística de las zonas costeras.

2.5. ANÁLISIS FODA

La metodología empleada para el análisis FODA de la localidad de Manglaralto es investigación exploratoria por medio del levantamiento de información cualitativa y de fuentes secundarias.

El análisis FODA se compone de: Fortalezas y Debilidades, recopiladas del ámbito interno de la localidad de Manglaralto; y las Oportunidades y Amenazas, que son factores en el ambiente externo del destino.

2.5.1. FORTALEZAS

- a) Manglaralto es Cabecera Parroquial, por lo tanto la sede de la Junta Parroquial GAD se encuentra en la localidad, gobernando con autonomía política, administrativa y financiera, lo cual permite un mayor control y ejecución de proyectos de desarrollo en el sitio.
- b) La localidad de Manglaralto se rige por leyes municipales (Municipio de Santa Elena), no por la ley de comunas, por lo tanto se establece la compra y venta de predios con escrituras y registros de propiedad.
- c) La localidad de Manglaralto está ubicada en punto geográfico estratégico para distribución turística a otros destinos y atractivos turísticos cercanos reconocidos a nivel nacional e internacional como: Montañita, el Parque Nacional Machalilla, entre otros.
- d) La localidad de Manglaralto posee planta turística, y equipamiento turístico en óptimas condiciones.
- e) La localidad de Manglaralto posee 7 atractivos turísticos en su mayoría son culturales; como: la Iglesia, el Centro Intercultural Comunitario, el plato típico Arroz con michulla y eventos programados como Fiestas Parroquiales y las Fiestas Patronales además de la playa y el estero.

- f) Posee diversidad de gastronomía propia de la costa ecuatoriana, con un plato típico diferenciador conocido como Arroz con michulla.
- g) Los prestadores de servicios turísticos de la localidad de Manglaralto están orientados a la calidad del buen servicio porque se encuentran asistiendo constantemente a capacitaciones.
- h) La localidad de Manglaralto tiene gran variedad de flora y fauna correspondiente a la zona costera.
- i) Los prestadores de servicios turísticos de la localidad de Manglaralto se encuentran promocionando constantemente el destino Manglaralto por medios *online*.
- j) Se evidencia la intención para mejorar el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación (TIC's) como herramientas de administración y promoción en la localidad.
- k) El territorio de la localidad de Manglaralto se encuentra asentado con vista al mar, además es un destino tranquilo y seguro.

2.5.2. OPORTUNIDADES

- a) Ecuador triunfó en los premios *World Travel Awards* 2016 Latinoamérica, ganó 16 galardones entre ellos el de Destino Verde de Suramérica.
- b) El Estado ecuatoriano impulsa y promueve el turismo dentro de sus políticas públicas, estableciéndolo dentro de la matriz productiva del país.

- c) El objetivo del Ministerio de Turismo del Ecuador para el año 2018 es convertir al turismo en la primera fuente de ingresos no petroleros.
- d) El Ministerio de Turismo del Ecuador trabaja en los destinos y productos, con elementos como la calidad, la conectividad y la promoción, además considera los productos prioritarios a los de naturaleza, aventura, cultura, sol & playa, y gastronomía.
- e) Las *ONG's* colaboran económicamente en emprendimientos turísticos comunitarios.
- f) La localidad de Manglaralto se encuentra dentro de la Ruta del Spondylus, reconocida a nivel nacional; además el Estado invierte continuamente en promoción turística para este atractivo.
- g) Capacitaciones gratuitas por parte de entidades públicas y privadas, orientadas a prestadores de servicios turísticos.
- h) Los recursos y atractivos turísticos en comunas cercanas poseen un gran potencial para formar parte de productos turísticos integrados con la localidad de Manglaralto.

2.5.3. DEBILIDADES

- a) Baja promoción turística de la localidad de Manglaralto.
- b) La falta de comunicación de la Junta Parroquial con los prestadores de servicios turísticos, y la escasa inversión en la industria turística.

- c) La mayoría de los establecimientos turísticos de la localidad de Manglaralto no se encuentran registrados en el Catastro de la Provincia de Santa Elena.
- d) La localidad de Manglaralto posee pocas actividades turísticas en temporada alta y en menor cantidad en temporada baja.
- e) La localidad de Manglaralto no posee productos turísticos estructurados.
- f) La localidad de Manglaralto posee un bajo número de equipamiento e instalaciones turísticas y las existentes se encuentran descuidadas.
- g) No se conoce las cabañas-restaurantes ubicadas en la playa ni la oferta gastronómica de Manglaralto ya que no se encuentran a la vista de la carretera, sino que es necesario ingresar a la localidad para saber de ellas.
- h) La oferta gastronómica es limitada por ser estacional, además en el menú no se oferta el plato típico diferenciador.
- i) La estancia de los turistas no es prolongada.
- j) No se ha aprovechado el cerro de la localidad Manglaralto para convertirlo en atractivo turístico como mirador del destino.
- k) La localidad de Manglaralto es un destino estacional y se enfrenta a una temporada baja de 8 meses desde abril hasta noviembre.
- l) La playa de Manglaralto es angosta y actualmente no poseen espacios de deportes o actividades turísticas.
- m) La playa de la localidad de Manglaralto no es considerada como balneario por la morfología costera poco apropiada para bañistas.

2.5.4. AMENAZAS

- a) Los fenómenos naturales recientes como: el terremoto del mes de abril, réplicas hasta la actualidad y posibilidad de tsunamis limitan el crecimiento de afluencia de turistas en destinos de sol y playa.
- b) Algunas comunas de la Parroquia Manglaralto ofrecen productos turísticos estructurados y ya posicionados en la demanda actual.
- c) Las comunas cercanas poseen mayor cantidad de instalaciones y equipamiento además se encuentran en óptimas condiciones.
- d) Disminución de la demanda actual en destinos de sol y playa por factores de seguridad en comunas cercanas.

En síntesis la mayor fortaleza de la localidad de Manglaralto es su ubicación geográfica, es un punto de distribución turística a otros destinos y atractivos turísticos cercanos reconocidos a nivel nacional e internacional como Montañita, Parque Nacional Machalilla, entre otros. Y su mayor oportunidad es contar con el apoyo del Ministerio de Turismo del Ecuador cuyo objetivo es trabajar en destinos y productos, que tengan calidad, conectividad y promoción, además de considerar como productos prioritarios a los de naturaleza, aventura, cultura, sol & playa, y gastronomía, de los cuales estos tres últimos forman partes de las características principales de la localidad de Manglaralto.

A continuación se detallan las estrategias planteadas para mitigar las debilidades de la localidad de Manglaralto (Ver Tabla N° XVII).

Tabla N° XVII

Estrategias para mitigar Debilidades

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS
Baja promoción turística de la localidad de Manglaralto.	Aumentar la promoción turística de Manglaralto mediante el diseño de un plan de <i>marketing</i> turístico con estrategias y planes de acción <i>offline</i> y <i>online</i> .
La falta de comunicación de la Junta Parroquial con los prestadores de servicios turísticos, y la escasa inversión en la industria turística.	Realizar reuniones informativas y talleres de inclusión con los prestadores de servicios turísticos para comunicar las estrategias y planes de acción vinculados con el desarrollo turístico.
La mayoría de los establecimientos turísticos de la localidad de Manglaralto no se encuentran registrados en el Catastro Turístico de la Provincia de Santa Elena.	Formalizar a los establecimientos turísticos de la localidad de Manglaralto, previamente con capacitación y asesoría para cumplir con las regulaciones y documentación pertinente.
La localidad de Manglaralto posee pocas actividades turísticas en temporada alta y en menor cantidad durante la temporada baja.	Difusión de la diversidad de actividades que posee la localidad de Manglaralto relacionadas a los productos de turismo de naturaleza y cultural.
La localidad de Manglaralto no posee productos turísticos estructurados.	Desarrollar productos turísticos experienciales en la localidad de Manglaralto para el segmento de familias disponibles durante todo el año.
La localidad de Manglaralto posee un bajo número de equipamiento e instalaciones turísticas y las existentes se encuentran descuidadas.	Mejorar la calidad de la infraestructura e instalaciones y crear una partida presupuestaria para mantenimiento de instalaciones en la localidad.
No se conocen las cabañas-restaurantes ubicadas en la playa de Manglaralto, ya que no se encuentran a la vista de la carretera, sino que es necesario ingresar a la localidad para saber de ellas.	Campaña de publicidad en la ruta E15 comunicando y promocionando las cabañas-restaurantes de la localidad de Manglaralto.

La oferta gastronómica es limitada por ser estacional, además en el menú no se oferta el plato típico diferenciador.	Creación de un menú estandarizado para las cabañas-restaurantes que incluya el plato típico diferenciador, detalle de aquellos platos estacionales y los platos en general que se oferten durante el año.
Falta de aprovechamiento del cerro de la localidad Manglaralto para convertirlo en atractivo turístico como mirador del destino.	Construcción de un mirador en el Cerro de Manglaralto que incluyan baterías sanitarias y tienda de <i>souvenirs</i> .
La localidad de Manglaralto es un destino estacional y se enfrenta a una temporada baja de 08 meses correspondientes desde abril hasta noviembre.	Aumentar la demanda durante la temporada baja (abril hasta noviembre), a través de la difusión de las actividades disponibles durante todo el año.
La playa de Manglaralto es angosta y actualmente no poseen espacios de deportes o actividades turísticas.	Optimización del espacio de la playa e invertir en áreas para deportes y actividades turísticas.
La playa de la localidad de Manglaralto no es considerada como balneario por la morfología costera poco apropiada para bañistas.	Implementar seguridades y facilitar información para los visitantes sobre precauciones que deben tomar en la playa.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se detallan las estrategias planteadas para mitigar las amenazas de la localidad de Manglaralto (Ver Tabla N° XVIII).

Tabla N° XVIII

Estrategias para mitigar Amenazas

AMENAZAS	ESTRATEGIAS
Los fenómenos naturales recientes como: el terremoto del mes de abril, réplicas hasta la actualidad y posibilidad de tsunamis limitan el crecimiento de afluencia de turistas en destinos de sol y playa.	Implementar un plan de contingencia y mitigación de riesgos contra desastres naturales que incluya capacitaciones sobre medidas preventivas o de emergencias que se puedan suscitar en la localidad de Manglaralto o en sitios cercanos del perfil costanero, y difundir la existencia del plan.

Algunas comunas de la Parroquia Manglaralto ofrecen productos turísticos estructurados y ya posicionados en la demanda actual.	Creación de alianzas estratégicas con las comunas que poseen productos turísticos estructurados integrarlos a la localidad de Manglaralto, convirtiéndose en un centro de distribución a los otros destinos.
Las comunas cercanas poseen mayor cantidad de instalaciones y equipamiento, además se encuentran en óptimas condiciones.	Creación del sistema de aseguramiento de calidad en establecimientos turísticos y consumo de productos locales certificados para ser más competitivos.
Disminución de la demanda actual en destinos de sol y playa por factores de seguridad en comunas cercanas.	La Junta Parroquial Manglaralto debe tener como prioridad trabajar en temas de seguridad en la parroquia y difundir en los medios de publicidad los planes de acción que se han tomado con respecto al tema.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

DISEÑO DEL PLAN DE *MARKETING*

El plan de *marketing* es un instrumento para productos o servicios nuevos o existentes en los mercados, permite anticiparse y enfrentar los cambios del entorno para ser altamente competitivo; además contribuye a:

- Evaluar las necesidades de los clientes y desarrollar un producto o servicio que satisfaga esa demanda.
- Promover los atributos del producto o servicio.
- Establecer canales de distribución para llegar a los clientes.

Infografía N° 3

Estructura del Plan de *Marketing*



Fuente: Elaboración propia.

1. FASE: DEFINICIÓN

Se realiza el cruce de variables para el segmento de mercado, la competitividad y la atractividad de las actividades, datos y hechos recogidos en base al capítulo II ya que permiten juzgar mejor qué es lo que está pasando en el destino, detallando de forma visual el mercado y productos de la localidad de Manglaralto además de las tendencias por medio del posicionamiento.

1.1. DEFINICIÓN DE MERCADO

En la definición de mercado se usan técnicas para tomar ventajas frente a los competidores, utilizando los recursos y aprovechando al máximo el mercado. Se ha colocado información cuantitativa en la matriz dinámica de mercado identificando variables de atractividad y competitividad; basada en la variable base que se evidencia en el anexo No. 16.

A continuación se detallan las variables utilizadas en cada ámbito incluyendo la ponderación en porcentajes (%) (Ver Tabla N° XIX).

Tabla N° XIX

Variables de la Matriz de Mercado

VARIABLES DE LA MATRIZ DE MERCADO		
SEGMENTOS	ATRACTIVIDAD	COMPETITIVIDAD
1) Sólo	Macroeconómicas: - Promedio de Ingresos mensuales por persona (60%). Turismo en la localidad de Manglaralto: - Gasto turístico (40%).	Turismo en la localidad de Manglaralto: - Promedio del Número de noches de hospedaje (25%). - <i>Market share</i> de Manglaralto (30%). Nuevas variables: - Número de llegadas a Manglaralto (30%). - Medios de comunicación online (15%).
2) Con pareja		
3) Con amigos		
4) Con familiares		
5) Con familiares/amigos		
6) En grupos organizados		

Fuente: Elaboración propia.

La variable de **atractividad** considera los elementos más atractivos de cada segmento y para los que se tengan mejores condiciones de competir en la localidad de Manglaralto (Ver Tabla N° XX).

Tabla N° XX

Resultados de la variable Atractividad

ATRACTIVIDAD	TURISMO LOCALIDAD DE MANGLARALTO		TOTAL ATRACTIVIDAD	GASTO PROMEDIO DE VIAJE EN LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO 2016
	MACROECONÓMICAS			
VARIABLES PONDERADAS	1	2		
PONDERACIÓN	PROMEDIO INGRESOS MENSUALES POR PERSONA	PROMEDIO GASTO TURÍSTICO DIARIO POR SEGMENTO		
	60%	40%	100%	(US\$)
SOLO	33	0	33	39
CON PAREJA	29	10	39	74
CON AMIGOS	0	40	40	174
CON FAMILIARES	60	29	89	136
CON FAMILIARES/AMIGOS	32	37	70	165
EN GRUPOS ORGANIZADOS	26	39	65	172

Fuente: Elaboración propia.

La variable de **competitividad** considera la capacidad para desarrollar una ventaja en cada segmento de la localidad de Manglaralto (Ver Tabla N° XXI).

Tabla N° XXI

Resultados de la variable Competitividad

COMPETITIVIDAD	TURISMO - LOCALIDAD DE MANGLARALTO		NUEVAS VARIABLES		TOTAL COMPETITIVIDAD	GASTO PROMEDIO DE VIAJE EN LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO 2016 (US\$)
	1	2	3	4		
	PROMEDIO NUMERO DE NOCHES DE HOSPEDAJE	MARKET SHARE DE MANGLARALTO (%)	NUMERO DE LLEGADAS A MANGLARALTO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE		
PONDERACIÓN	25%	30%	30%	15%	100%	(US\$)
SOLO	0	5	5	2	12	39
CON PAREJA	0	12	13	5	30	74
CON AMIGOS	0	8	9	1	18	174
CON FAMILIARES	0	30	30	15	75	136
CON FAMILIARES/AMIGOS	25	8	8	3	45	165
EN GRUPOS ORGANIZADOS	0	0	0	0	-	172

Fuente: Elaboración propia.

1.1.1. RESULTADOS MATRIZ DINÁMICA DE MERCADOS

En la matriz dinámica de mercado donde se combinan ambas variables (atractividad y competitividad), se muestra un resumen de las puntuaciones por cada segmento y los resultados obtenidos (Ver Tabla N° XXII).

Tabla N° XXII

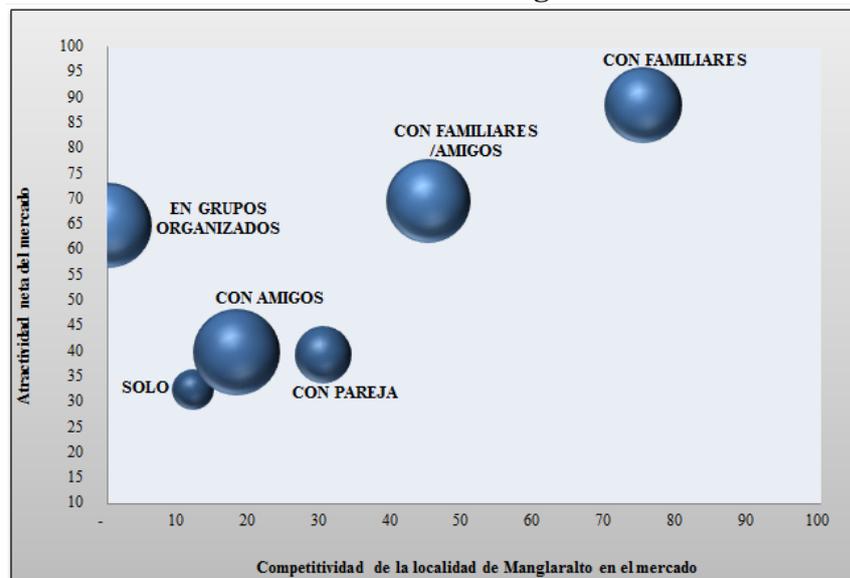
Matriz Dinámica de Mercado

RESUMEN DE LAS PUNTUACIONES POR SEGMENTO			
SEGMENTO	COMPETITIVIDAD	ATRACTIVIDAD	GASTO PROMEDIO DE VIAJE EN LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO 2016 (US\$)
SOLO	12	33	39
CON PAREJA	30	39	74
CON AMIGOS	18	40	174
CON FAMILIARES	75	89	136
CON FAMILIARES/AMIGOS	45	70	165
EN GRUPOS ORGANIZADOS	-	65	172

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se muestra la ubicación de cada segmento de mercado como resultado de la matriz dinámica de mercado (Ver Gráfico N° 27).

Gráfico N° 27: Ubicación de los segmentos de mercado



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan las siguientes conclusiones parciales de la matriz dinámica de mercado, relacionando el resumen de puntuaciones por segmento (Ver Tabla N° XXI) y el gráfico correspondiente (Ver Gráfico N° 27).

- El segmento de grupos organizados está bien ubicado en el eje de atractividad con una puntuación de 65, debido al promedio de ingresos mensuales y gasto turístico alto, sin embargo es el segmento menos competitivo con una puntuación de 0, debido a su falta de interés en la oferta turística de la localidad de Manglaralto.

- El segmento de individuos que viajan solos, posee la segunda puntuación más baja en competitividad y es el de menos atraktividad, con 12 y 33 puntos respectivamente, demostrando su poco interés en la localidad de Manglaralto y a su vez se define como el segmento con menor gasto turístico.
- El segmento de amigos tiene la tercera puntuación más baja en competitividad con 18 puntos, lo que significa que cuando viajan entre amigos no les llama la atención la oferta turística de la localidad de Manglaralto. Sin embargo su índice de atraktividad es medianamente aceptable con 40 puntos, ya que tienen ingresos mensuales medios, pero el factor clave es su gasto turístico, el cual es el más alto de los segmentos de mercado, en función al número de personas.
- El segmento de parejas se observa un índice de competitividad medianamente aceptable de 30 puntos, esto quiere decir que es un segmento con interés moderado en la localidad de Manglaralto. A su vez posee un índice de atraktividad de 39 puntos, por el poder adquisitivo medio y por el gasto turístico bajo.
- El segmento de familiares y amigos, se encuentra en una muy buena posición tanto en competitividad como en atraktividad con 45 y 70 puntos respectivamente, por ende es el segundo segmento de mercado con mayor importancia para la localidad de Manglaralto.
- El segmento “con familiares” es el más competitivo y el de mayor atraktividad del mercado con 75 y 89 puntos respectivamente, lo cual indica que se

encuentran muy interesados en la oferta turística de la localidad de Manglaralto y es un segmento de mercado atractivo por el poder adquisitivo y el gasto turístico que realizan durante sus viajes a destinos de sol y playa, por ende se convierte en el principal segmento de mercado para la localidad de Manglaralto.

Por último, se han clasificado los segmentos según los objetivos estratégicos y por el criterio de elementos que se pueden ofrecer de mejor manera en la localidad de Manglaralto, siendo estos los de mayor importancia:

Mercado de Posicionamiento Familias de la ciudad de Guayaquil.

Mercado de Mantenimiento Familias y amigos de la ciudad de Guayaquil.

1.1.2. MERCADO META - *TARGETING*

El mercado meta identificado nace del perfil de la demanda de la ciudad de Guayaquil (Capítulo II) seleccionando al *targeting* más significativo; a las familias por ser el segmento que responde mejor a lo que se ofrece en la localidad de Manglaralto; por tal motivo se efectúa una descripción y caracterización de dicho segmento por medio del “*buyer persona*”, tal como se muestra a continuación:

Infografía N° 4

Segmento de familias - *Buyer persona*



Foto JPG N° 1



Fuente: Elaboración propia.



**Los porcentajes expresados en la infografía corresponden a los resultados de las encuestas realizados para el perfil de la demanda potencial en la ciudad de Guayaquil.*

Fuente: Elaboración propia.

1.2. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS

En la definición de productos se cruzan las actividades turísticas en función de su atraktividad para el mercado y la competitividad de la localidad de Manglaralto en las actividades. Se ha colocado información cuantitativa y cualitativa en la matriz dinámica de productos identificando variables de atraktividad y competitividad que permite priorizar las actividades turísticas atrayentes según el perfil de la demanda potencial para así facilitar la toma de decisiones.

A continuación se detallan las variables utilizadas en cada ámbito incluyendo la ponderación en porcentajes (%) (Ver Tabla N° XXIII).

Tabla N° XXIII

Variables de la Matriz de Productos

VARIABLES DE LA MATRIZ DE PRODUCTOS		
ACTIVIDADES	ATRATIVIDAD	COMPETITIVIDAD
1) Visitar sitios históricos y religiosos.	- Presencia online (15%): <i>Google Search</i> .	- Estimación de la cantidad de oferta de la localidad de Manglaralto (20%).
2) Descansar en la playa.	- Presencia online (15%):	- Oferta de productos con estas actividades en la localidad de Manglaralto (15%).
3) Broncearse.	Redes sociales y <i>YouTube</i> .	- Preferencias de la demanda potencial (30%).
4) Observación de flora y fauna.	- Contribución a la reducción de la estacionalidad (30%).	- Momento en el ciclo de vida de las actividades en la
5) Elaboración de artesanías.	- Fuerzas de <i>Porter</i> (40%):	
6) Compartir con la comunidad.	Amenaza de nuevos	
7) Realizar excursiones.		
8) Practicar deportes.		
9) Otras actividades.		

	competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores y rivalidad entre competidores.	<p>localidad de Manglaralto (20%).</p> <p>- Facilidad de desarrollo o implementación del producto en la localidad de Manglaralto (5%).</p> <p>- Soporte gráfico institucional para la promoción del producto (10%) dividido en: Número de videos en canal <i>YouTube</i> (5%). Número de fotos de las actividades (5%).</p>
--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

La variable de **atractividad** considera los elementos más atractivos de los productos turísticos ofertados por la localidad de Manglaralto (Ver Tabla N° XXIV).

Tabla N° XXIV

Resultados de la variable Atractividad

Atractividad del producto	PESO				Atractividad neta del producto
	15%	15%	30%	40%	
INDICADORES	PRESENCIA ONLINE: Google Search	PRESENCIA ONLINE: Redes sociales, youtube	CONTRIBUCIÓN A LA REDUCCIÓN DE LA ESTACIONALIDAD	Fuerzas de Porter	
	Búsqueda en Google 05/09/2016	TABLAS DE DATOS PARA LA MATRIZ DE PRODUCTO, PESTAÑA SOPORTE GRÁFICO	TABLAS DE DATOS PARA LA MATRIZ DE PRODUCTO, PESTAÑA CONTRIBUCIÓN Del 1 al 5 según la capacidad de desestacionalizar la llegada de turistas del producto	TABLAS DE DATOS PARA LA MATRIZ DE PRODUCTO, PESTAÑA FUERZAS DE PORTER (estimación)	
Visitar sitios históricos y religiosos	0	14	30	40	84
Descansar en la playa	2	12	8	-	21
Broncearse	-	3	-	-	3
Observación de flora y fauna	0	10	23	-	32
Degustar platos típicos	0	11	23	13	47
Elaboración de artesanías	0	5	30	40	76
Compartir con la comunidad	1	15	23	40	79
Realizar excursiones	1	-	23	27	50
Practicar deportes	0	5	15	27	47
Otras actividades	15	8	8	-	30

Fuente: Elaboración propia.

La variable de **competitividad** considera la capacidad de la localidad de Manglaralto en cada producto turístico identificado (Ver Tabla N° XXV).

Tabla N° XXV

Resultados de la variable Competitividad

PESO	20%	15%	30%	20%	5%	5%	5%	100%
COMPETITIVIDAD DE LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO EN EL PRODUCTO	ESTIMACIÓN DE LA CANTIDAD DE OFERTA EN LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO	OFERTA DE PRODUCTOS CON ESTAS ACTIVIDADES EN LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL	MOMENTO EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO	FACILIDAD DE DESARROLLO/IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO EN LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO	SOPORTE GRÁFICO INSTITUCIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO		Competitividad en el producto
INDICADORES	TABLAS DE DATOS PARA LA MATRIZ DE PRODUCTO, PESTAÑA ESTIMACIÓN DE LA OFERTA (cuenta del número de veces presente en cada atractivo turístico de la localidad de Manglaralto)	TABLAS DE DATOS PARA LA MATRIZ DE PRODUCTO, PESTAÑA OFERTA DE PRODUCTOS (conteo del número de veces presentes en las respuestas de entrevistados por cada actividad)	TABLAS DE DATOS PARA LA MATRIZ DE PRODUCTO, PESTAÑA PRESENCIA DEMANDA (Estimación sobre % del total de actividades atrayentes por los turistas)	TABLAS DE DATOS PARA LA MATRIZ DE PRODUCTO, PESTAÑA CICLO DE VIDA (Estimación según momento en el ciclo de vida)	TABLAS DE DATOS PARA LA MATRIZ DE PRODUCTO, PESTAÑA IMPLEMENTACIÓN (Estimación cuali en base al diagnóstico de oferta)	TABLAS DE DATOS PARA LA MATRIZ DE PRODUCTO, PESTAÑA SOPORTE GRÁFICO (N° videos canal youtube (Revisados el 05/septiembre))	TABLAS DE DATOS PARA LA MATRIZ DE PRODUCTO, PESTAÑA SOPORTE GRÁFICO (N° fotos de las actividades (revisadas el 05/septiembre))	
Visitar sitios históricos y religiosos	20	10	18	20	5	5	5	83
Descansar en la playa	0	15	24	20	3	5	4	71
Broncearse	0	15	6	20	3	5	1	50
Observación de flora y fauna	7	15	18	20	5	3	3	71
Degustar platos típicos	13	5	30	20	5	3	4	81
Elaboración de artesanías	7	5	12	0	2	2	2	29
Compartir con la comunidad	20	5	12	0	3	2	4	46
Realizar excursiones	0	15	18	10	0	2	0	45
Practicar deportes	7	15	18	10	0	2	1	53
Otras actividades	20	5	6	0	2	0	2	34

Fuente: Elaboración propia.

1.2.1. RESULTADOS MATRIZ DINÁMICA DE PRODUCTOS

El la matriz de productos turísticos se hacen combinaciones en función de la atraktividad para el mercado y la competitividad de la localidad de Manglaralto en el producto; por lo tanto se muestra un resumen de las puntuaciones por cada producto y los resultados obtenidos (Ver Tabla N° XXVI).

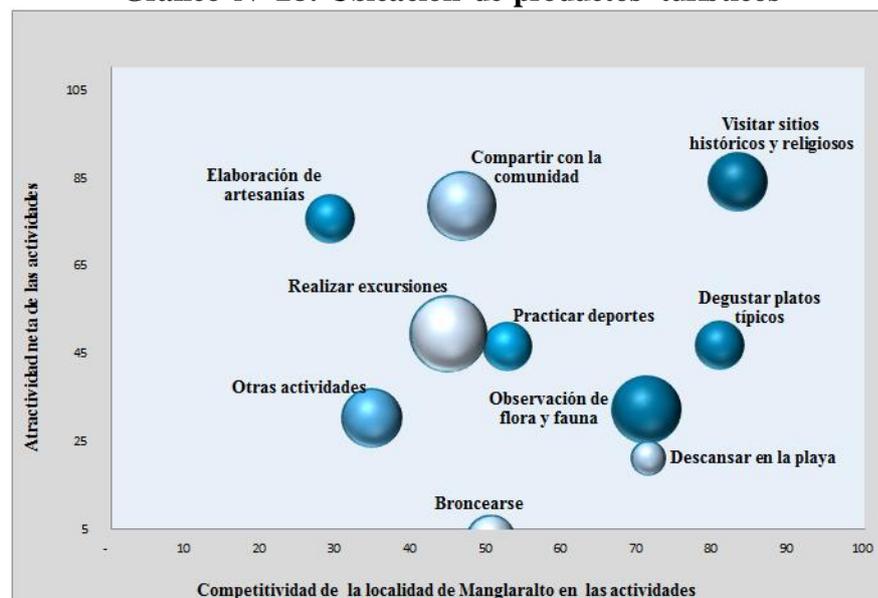
Tabla N° XXVI
Matriz Dinámica de Productos

	COMPETITIVIDAD	ATRACTIVIDAD	Gasto medio diario (1: bajo; 5: alto)
Visitar sitios históricos y religiosos	83	84	3,0
Descansar en la playa	71	21	1,0
Broncearse	50	3	2,0
Observación de flora y fauna	71	32	4,0
Degustar platos típicos	81	47	2,0
Elaboración de artesanías	29	76	2,0
Compartir con la comunidad	46	79	4,0
Realizar excursiones	45	50	5,0
Practicar deportes	53	47	2,0
Otras actividades	34	30	3,0

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se muestra la ubicación de cada producto turístico como resultado del análisis de la matriz dinámica de productos (Ver Gráfico N° 28).

Gráfico N° 28: Ubicación de productos turísticos



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan las siguientes conclusiones parciales de la matriz dinámica de producto basada en la combinación de las variables atraktividad y competitividad (Ver Anexo No. 17), relacionando el resumen de puntuaciones por actividad (Ver Tabla N° XXVI) y el gráfico correspondiente (Ver Gráfico N° 28).

- La actividad de visitar sitios históricos y religiosos está bien ubicada en el eje de atraktividad neta con la puntuación más alta de 84, con un índice de gasto diario de 3.0; y la localidad de Manglaralto presenta alta competitividad en la oferta de esta actividad con una puntuación de 83.
- La actividad de descansar en playa es la segunda menos atractiva para la demanda con una puntuación de 21, tiene un índice de gasto diario de 1.0; y la localidad de Manglaralto presenta competitividad en la oferta de esta actividad con una puntuación de 71.
- La actividad de broncearse es la menos atractiva para la demanda con una puntuación de 3, por ende el gasto diario es bajo con un valor de 2.0; y presenta una puntuación en competitividad de 50.
- La observación de flora y fauna presenta baja atraktividad para el mercado con una puntuación de 32 a pesar de ser alto el gasto diario con un valor de 4.0; es una actividad competitiva para la localidad de Manglaralto con una puntuación de 71.
- Degustar platos típicos presenta atraktividad para el mercado con una puntuación de 47, tiene bajo gasto diario con un valor de 2.0; es altamente competitivo con una puntuación de 81.

- La elaboración de artesanías está bien ubicada en el eje de atractividad neta con la puntuación de 76, con un índice de gasto diario de 2.0; y es la actividad menos competitiva para la localidad de Manglaralto con una puntuación de 29.
- Compartir con la comunidad está bien ubicada en el eje de atractividad neta con la puntuación de 79, con un índice de gasto diario alto de 4.0; y la localidad de Manglaralto presenta baja competitividad en la oferta de esta actividad con una puntuación de 46.
- Realizar excursiones tiene una atractividad neta con puntuación de 50, tiene un índice alto de gasto diario de 5.0; y la localidad de Manglaralto presenta baja competitividad en la oferta de esta actividad con una puntuación de 45.
- Practicar deportes es una actividad poco atractiva para la demanda con una puntuación de 47, tiene un índice bajo de gasto diario de 2.0; y la localidad de Manglaralto presenta baja competitividad en la oferta de esta actividad con una puntuación de 53.
- Otras actividades mencionadas por la demanda potencial según datos obtenidos a partir de las encuestas (capítulo II) como: actividades en la playa, deportes extremos, ejercicios aeróbicos, fiestas, jugar ajedrez, natación, observación de paisajes, paseos en bote y pesca. En general presentan poca atractividad para la demanda con una puntuación de 30, tienen un índice de gasto diario de 3.0; y la localidad de Manglaralto presenta baja competitividad en la oferta de estas actividades con una puntuación de 34.

Por lo tanto se obtiene que las actividades altamente competitivas de la localidad de Manglaralto son: visitar sitios históricos y religiosos, degustar platos típicos, descansar en la playa y observación de flora y fauna. Las actividades altamente atractivas para la demanda son: visitar sitios históricos y religiosos, elaboración de artesanías y compartir con la comunidad. Las actividades con alto gasto diario son: observación de flora y fauna, compartir con la comunidad, visitar sitios históricos y religiosos, realizar excursiones y otras actividades generales.

1.3. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento define ¿cómo la localidad de Manglaralto quiere ser percibida frente a la competencia?. Es necesario identificar y mejorar continuamente los atributos físicos/funcionales, emocionales, sociales y los símbolos que caracterizan a la localidad de Manglaralto con respecto al segmento familias, luego realizar una matriz de diferenciación identificando variables de valor para el segmento y el destino frente a su competidores, y así establecer la imagen y marca más idónea para la localidad de Manglaralto.

1.3.1. ATRIBUTOS FÍSICOS/FUNCIONALES

Los atributos físicos/funcionales se construyen con las preguntas ¿Qué me ofrece la localidad de Manglaralto?, y ¿Qué características físicas y geográficas tiene?

La información se encuentra estructurada en beneficios racionales, atractivos naturales, atractivos culturales, recursos naturales y actividades ofertadas en el destino (ver Tabla N° XXVII). Además en conjunto con las respuestas de las preguntas 6 de la entrevista realizada al Quinto Vocal de la Junta Parroquial de Manglaralto y con las respuestas de la pregunta 9 de los prestadores de servicios público y privados. (Ver Apéndice No. 2 y Apéndices No. 1, 3, 4, 5, 6).

Los atributos físicos/funcionales de la localidad de Manglaralto se describen en la Tabla N° XXVII, a continuación detalle:

Tabla N° XXVII

Atributos Físicos /Funcionales

ATRIBUTOS FÍSICOS / FUNCIONALES	
BENEFICIOS RACIONALES	<ul style="list-style-type: none"> - Cabecera Parroquial, por ser una de las principales localidades de Santa Elena, en su división política. - Gastronomía especializada en mariscos, con un plato típico de arroz con michulla. - Punto geográfico estratégico por su cercanía a sitios turísticos reconocidos nacional y/o internacionalmente.
ATRATIVOS NATURALES	<ul style="list-style-type: none"> - Estero Manglaralto. - Playa Manglaralto.
ATRATIVOS CULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> - Centro Intercultural Comunitario Manglaralto. - Fiestas de Parroquialización de Manglaralto. - Fiestas Patronales de San Ignacio de Loyola. - Iglesia del Patrono de San Ignacio de Loyola.
RECURSOS NATURALES	<ul style="list-style-type: none"> - Cerro Manglaralto.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Baños de sol. - Correr, trotar o caminar por la playa. - Descansar en la playa. - Observación de flora y fauna. - Toma de fotografías. - Paseo en bote por el Estero. - Práctica de <i>kayak</i> en el Estero. - Pesca deportiva en el Estero.

	<ul style="list-style-type: none"> - Paseo por el malecón. - Práctica de <i>surf</i>. - Práctica de <i>volleyball</i>. - <i>Trekking</i> en el cerro. - Visita a la Iglesia. - Guianza Centro Intercultural Comunitario, exposiciones museográficas, show cultural y exposiciones artísticas.
--	---

Fuente: Elaboración propia.

1.3.2. ATRIBUTOS EMOCIONALES

Los atributos emocionales se construyen a base de las preguntas ¿Qué y cómo te hace sentir estar/viajar en la localidad de Manglaralto?, ¿Qué sensaciones provoca?, por esta razón el presente apartado está fundamentado en las respuestas del tema 3 y 6, proporcionadas por los participantes del *focus group* (Ver Anexo No. 3).

A continuación se describen los componentes emocionales:

- Seguridad.
- Tranquilidad.
- Inspiración (hermoso).
- En armonía.
- Contacto con la naturaleza.

1.3.3. ATRIBUTOS SOCIALES

Para conocer los componentes sociales se realizan las preguntas ¿Cuál es el reconocimiento social al viajar a la localidad de Manglaralto?, ¿Cómo te verá tu círculo de conocidos cuando la hayas visitado?

De acuerdo al segmento y al destino, se infiere lo siguiente:

- Únicos entre su círculo de amigos, por visitar la playa Manglaralto, que posee hermosos paisajes y es una de las principales localidades de la provincia de Santa Elena.
- Admirados por la relación familiar y los viajes que realizan juntos.
- Privilegiado por los recursos económicos y el tiempo que tienen para viajar con toda la familia.

1.3.4. SÍMBOLOS

Los componentes simbólicos son los colores e imágenes perceptivos que representan mejor la localidad de Manglaralto, a continuación detalle de elementos que la caracterizan (Ver Tabla N° XXVIII).

Tabla N° XXVIII

Símbolos de la localidad de Manglaralto

PLAYA	SIMBOLO	COLOR	IMAGEN
	<ul style="list-style-type: none"> - Mar - Sol - Arena 	<ul style="list-style-type: none"> - Azul - Amarillo - Café 	

ESTERO	- Mar / Río	- Verde	
	- Manglar	- Verde/Café	
	- Michulla	- Amarillo/Negro	
FAUNA	- Michullas	- Amarillo/Negro	
	- Gaviotas	- Blanco/Negro	
	- Pelícanos	- Blanco/Negro	
	- Cangrejos	- Rojo/Naranja	
FLORA	- Mangle	- Verde - Rojo/Café - Negro - Blanco	

Fuente: Elaboración propia.

1.3.5. MATRIZ DE DIFERENCIACIÓN

La matriz de diferenciación permite condensar los atributos físico/funcionales y emocionales de la localidad de Manglaralto, que lo hacen diferente al resto; los datos recopilados a partir de la ficha técnica de competencia (Anexo No. 15). Se han ingresado valores cuantitativos según el criterio de calificación en la matriz de diferenciación, a continuación se muestra el detalle:

EXPLICACIÓN	
Valor	Significado
0	No existe el atributo
01	Muy poco favorable
02	Poco favorable
03	Ni poco favorable ni favorable
04	Favorable
05	Muy favorable

Además se sombrea con color celeste a los atributos que marcan diferenciación en la localidad de Manglaralto y con color gris los atributos más comunes que tiene con sus competidores. Se muestra la matriz de diferenciación de la localidad de Manglaralto (Ver Tabla N° XXIX).

Tabla N° XXIX

Diferenciación de la localidad de Manglaralto

ATRIBUTOS	AYANGUE	LIBERTADOR BOLIVAR	MANGLARALTO	OLON	SAN PABLO	ATRIBUTOS MAS COMUNES
CABECERA PARROQUIAL	0	0	5	0	0	5
PLATO TIPICO	4	4	5	2	2	17
PUNTO GEOGRAFICO ESTRATEGICO	2	4	5	3	4	18
CERRO	2	4	2	4	0	12
ESTERO	0	1	4	3	4	12
PLAYA (BALNEARIO FAMILIAR)	5	3	3	5	3	19
CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO	0	0	4	0	0	4
FIESTAS DE PARROQUIALIZACION	0	0	5	0	0	5
FIESTAS PATRONALES	3	3	3	4	3	16
IGLESIA	2	2	4	5	4	17
BAÑOS DE SOL (TEMPORADA ALTA)	5	5	5	5	5	25
CAMINATA POR LA PLAYA	5	5	5	5	5	25
PLAYA	3	3	4	5	3	18
OBSERVACION DE FLORA Y FAUNA	4	4	5	4	4	21
ESTERO	0	0	3	4	3	10
PASEO POR EL MALECON	2	3	4	2	3	14
PRACTICA DE SURF	0	0	3	4	0	7
PRACTICA DE VOLLEY	3	0	3	0	2	8
TREKKING EN EL CERRO	3	3	2	4	0	12
VISITA A LA IGLESIA	2	2	5	5	2	16
GUIANZA EN EL CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO: EXPOSICIONES MUSEOGRAFICAS SHOW CULTURAL EXPOSICIONES ARTISTICAS	0	0	5	0	0	5
SEGURIDAD	4	4	5	4	4	21
TRANQUILIDAD	3	3	5	4	3	18
INSPIRACION (HERMOSO)	4	4	4	4	4	20
EN ARMONIA	3	4	4	3	3	17
CONTACTO CON LA NATURALEZA	4	4	4	4	4	20
TOTAL	63	65	106	83	65	

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que la situación competitiva de la localidad de Manglaralto recae en los atributos que se muestran en la nube de palabras:

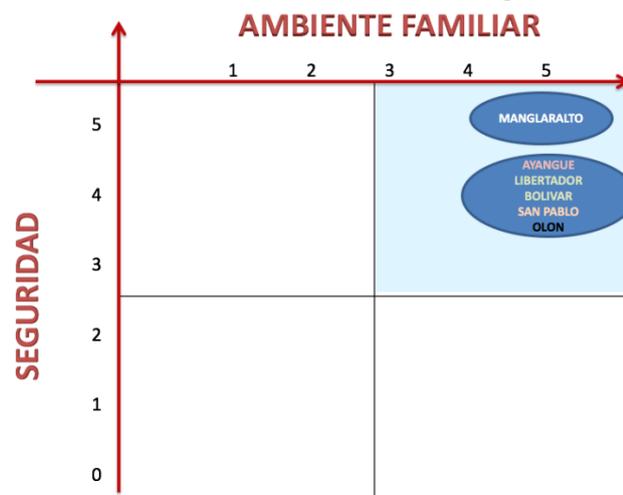


1.3.6. MAPA DE POSICIONAMIENTO

El mapa de posicionamiento por atributos identifica la situación propia de la localidad de Manglaralto versus las de sus competidores, reconociéndolos de manera rápida y fácil, además de definir el grado y tipo de posicionamiento en el cual se encuentran ubicados en el mapa.

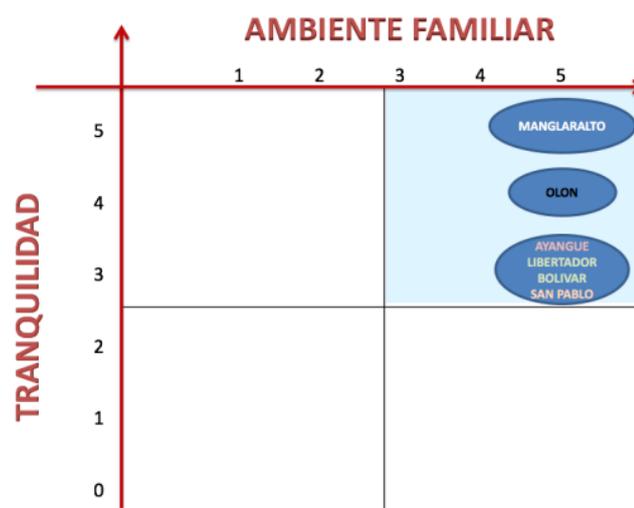
De acuerdo a la situación competitiva de la localidad de Manglaralto se realizan 04 mapas de posicionamiento, los cuales se efectúan con el segmento target y a base del cruce de sus atributos diferenciadores, a continuación detalle:

Gráfico N° 29
Mapa de Posicionamiento con variables
Ambiente Familiar - Atributo Seguridad



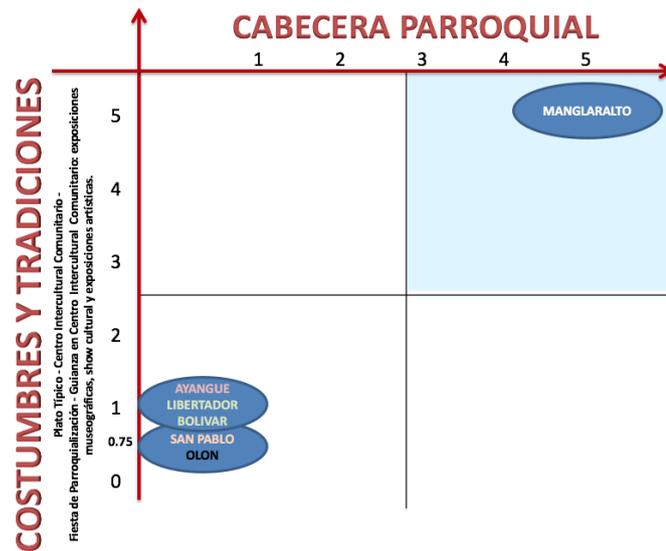
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 30
Mapa de Posicionamiento con variables
Ambiente Familiar - Atributo Tranquilidad



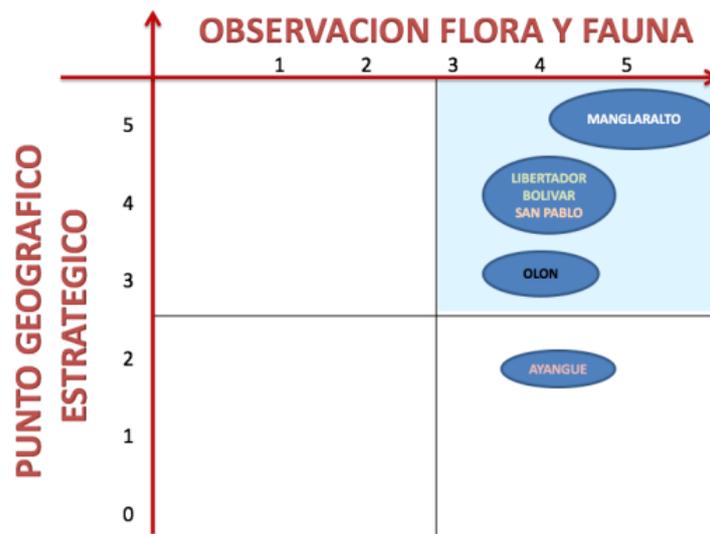
Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 31
Mapa de Posicionamiento con variables
Cabecera Parroquial - Costumbres y Tradiciones



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico N° 32
Mapa de Posicionamiento con variables
Observación de Flora y Fauna - Punto Geográfico Estratégico



Fuente: Elaboración propia.

Luego de conocer los atributos de la localidad de Manglaralto, de elaborar la matriz de diferenciación y los mapas de posicionamiento, se obtiene lo siguiente:

Beneficio principal del destino: Compartir tiempo en familia en un destino que combina la naturaleza y la cultura.

Diferenciación: Ser la Cabecera Parroquial, posee un plato típico diferenciador “arroz con michulla”, se encuentra en un punto geográfico estratégico para el turismo en la zona, tiene un centro intercultural comunitario, se efectúa in situ la fiesta de Parroquialización, actividad de flora y fauna presente en la playa y el manglar, la guianza en el centro intercultural comunitario, exposiciones museográficas, show cultural y exposiciones artísticas, la seguridad del destino y la tranquilidad que ofrece a sus locales y visitantes.

Imagen: La localidad de Manglaralto se la identifica por ser un destino de playa, sin embargo se presenta al manglar como un condicionante en su imagen, ya que en honor a éste lleva su nombre y se diferencia de las otras comunas de la parroquia. Además el manglar brota del estero que es parte de los símbolos del lugar, y tanto la flora y fauna presente son características de la zona en la que se encuentra ubicada. Por ende sus principales imágenes están relacionadas con la playa y el manglar, y se debe fusionar en una sola imagen.

1.3.7. DECÁLOGO DE POSICIONAMIENTO

**¿Qué es
Manglaralto**



Cabecera Parroquial de Manglaralto en la provincia de Santa Elena, es un punto geográfico estratégico por el turismo, la seguridad y tranquilidad de su maravillosa playa, paisajes inspiradores con una exquisita naturaleza, permitiendo descubrir a la vez costumbres y tradiciones de la localidad, mientras se deleita de una rica gastronomía, compartiendo y disfrutando momentos inolvidables en familia.

**¿Qué tiene
Manglaralto**



El destino Manglaralto tiene paisajes naturales, ricos en flora y fauna, este último con un remanente de manglar por el cual se debe el nombre de la localidad. Además tiene una deliciosa gastronomía entre la cual se destaca su plato típico de arroz con michulla o mejillones, galardonado como especialidad nacional, y reconocido como un manjar tradicional de la localidad. Tiene un Centro Intercultural Comunitario en el cual se desarrolla guianza, exposiciones museográficas sobre la memoria social-histórica de la parroquia Manglaralto, *shows* culturales y exposiciones artísticas, se efectúa el 29 de mayo la Fiesta de Parroquialización, un evento lleno de color, presentaciones artísticas y algarabía, que se conjugan con las costumbres y tradiciones locales.

**¿Qué se
experimenta /
vive en
Manglaralto?**

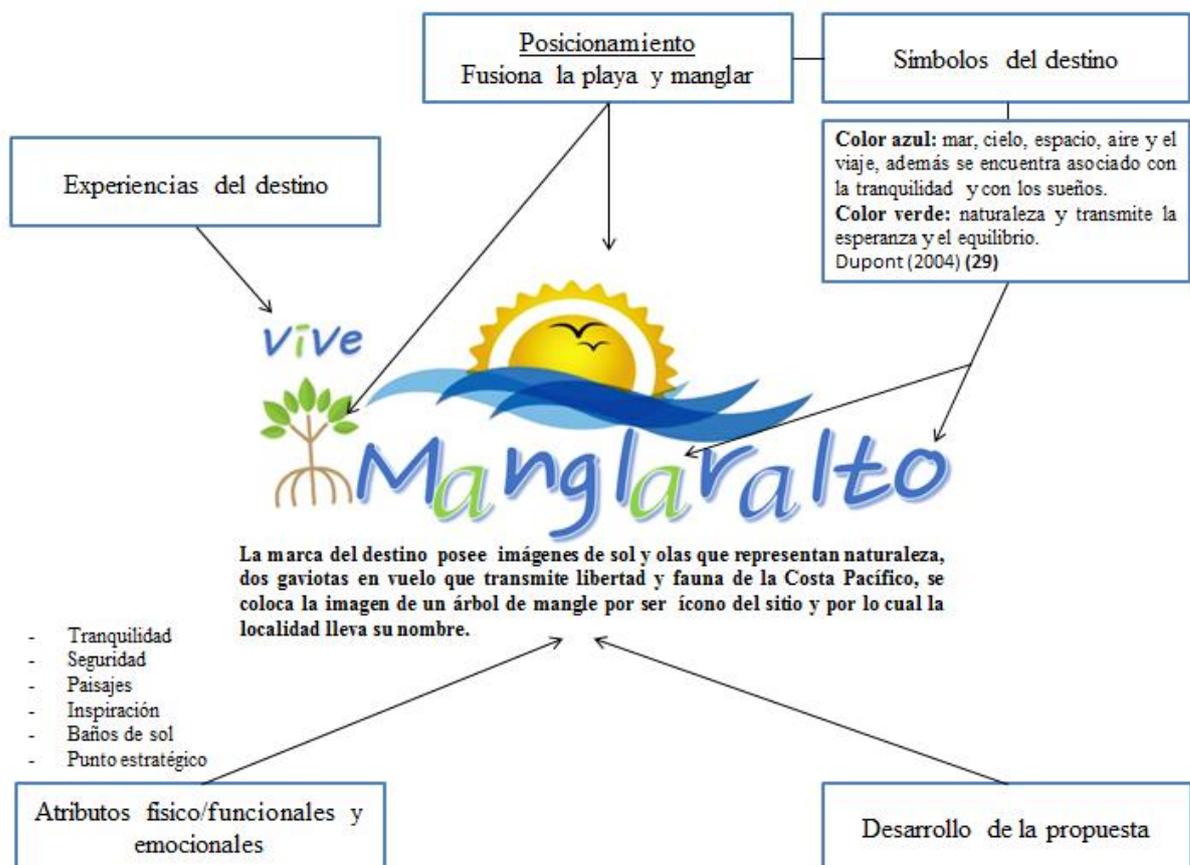


Compartir la convivencia armónica, entre el encuentro familiar y el medio cultural que

identifican a la localidad de Manglaralto, reflejado en productos experienciales que incluye la co-creatividad del visitante por medio de las emociones al descubrir la cultura de la Costa Pacífico, disfrutar de un ambiente tranquilo y seguro, explorando los paisajes de Manglaralto.

1.3.8. MARCA DEL DESTINO

La marca del destino se compone de un logo y *slogan* que transmiten un conjunto de factores y mensajes, tangibles e intangibles para transmitir a los consumidores y posicionar el destino.



2. FASE: PLAN ESTRATÉGICO

En este apartado se detallan las iniciativas claves que permitirán alcanzar los objetivos, se comienza por el desarrollo de la misión y la visión; para así vincular el resultado del diagnóstico con los objetivos estratégicos que dictan los pilares en los cuales se desarrollan las estrategias y posteriormente las acciones a seguir.

2.1. MISIÓN

La misión de la localidad de Manglaralto como destino turístico se describe a continuación:

“Ser el primer destino de la Costa Pacífico ecuatoriana para las familias guayaquileñas, ofreciendo experiencias memorables”.

2.2. VISIÓN

La visión de posicionamiento para el plan de *marketing* turístico de la localidad de Manglaralto 2017 – 2018 se describe a continuación:

“Manglaralto es la Cabecera Parroquial en un punto estratégico de la Costa Pacífico, descubriendo costumbres y tradiciones como su plato típico galardonado como especialidad nacional, con el edificio patrimonial Centro Intercultural Comunitario donde se expone museografía sobre la memoria social-histórica, shows culturales, y presentaciones artísticas. Donde el visitante descubre la cultura, comparte la armonía y disfruta en familia momentos inolvidables en un ambiente tranquilo y seguro, explora paisajes inspiradores de exquisita naturaleza ricos en flora y fauna con un remanente de manglar”.

2.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

El objetivo general estratégico considerado para la localidad de Manglaralto es:

Elaborar el plan de *marketing* para la localidad de Manglaralto dirigido al segmento de mercado seleccionado para el aumento de visitas.

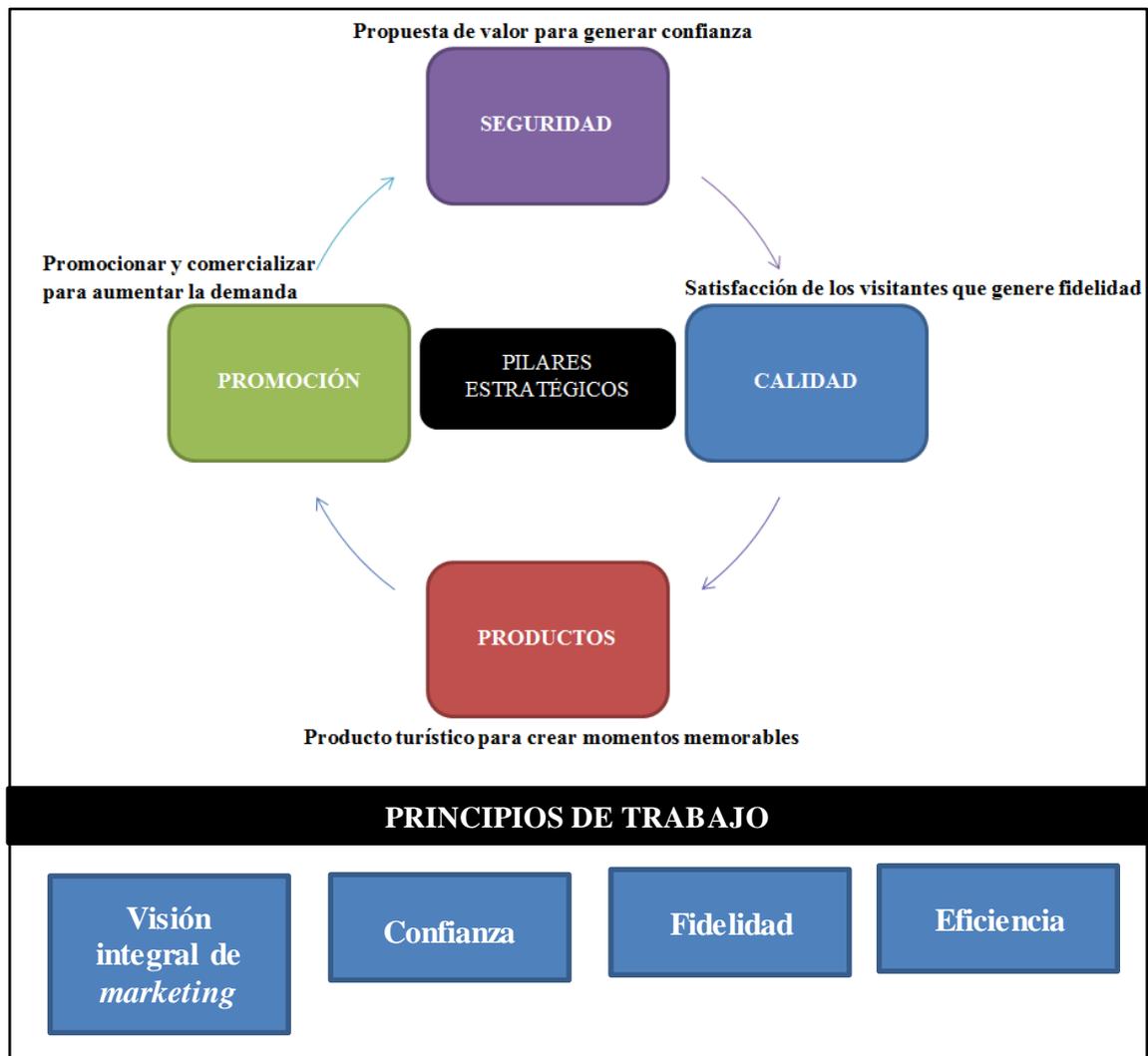
Los objetivos específicos estratégicos para la localidad de Manglaralto son:

1. Elaborar una propuesta de valor para generar confianza en los visitantes durante su estancia destacando los elementos diferenciadores de la localidad de Manglaralto.
2. Maximizar la satisfacción de los visitantes que genere fidelidad a la localidad de Manglaralto.
3. Desarrollar productos turísticos estructurados en la localidad de Manglaralto para crear momentos memorables en los visitantes.
4. Difundir información *online* de la localidad de Manglaralto para producir eficiencia en el destino.
5. Promocionar y comercializar la localidad de Manglaralto para aumentar el 40% de la demanda al destino.

2.4. PILARES ESTRATÉGICOS

El plan se desarrolla a partir de cuatro pilares estratégicos y se sustentan en cuatro principios de trabajo.

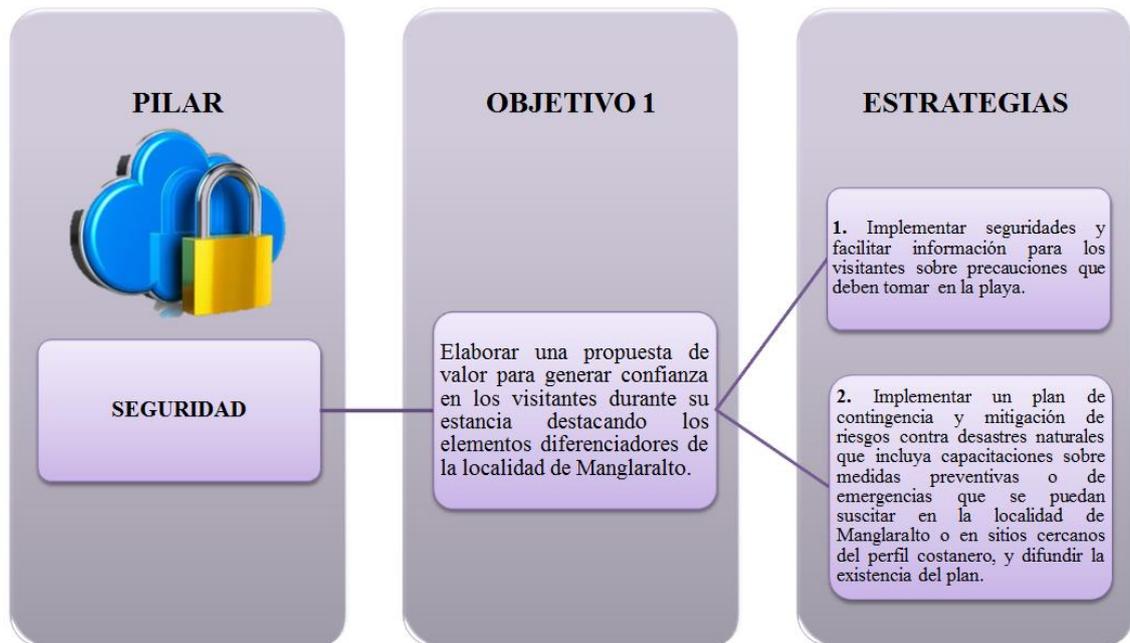
Infografía N° 5 Pilares Estratégicos

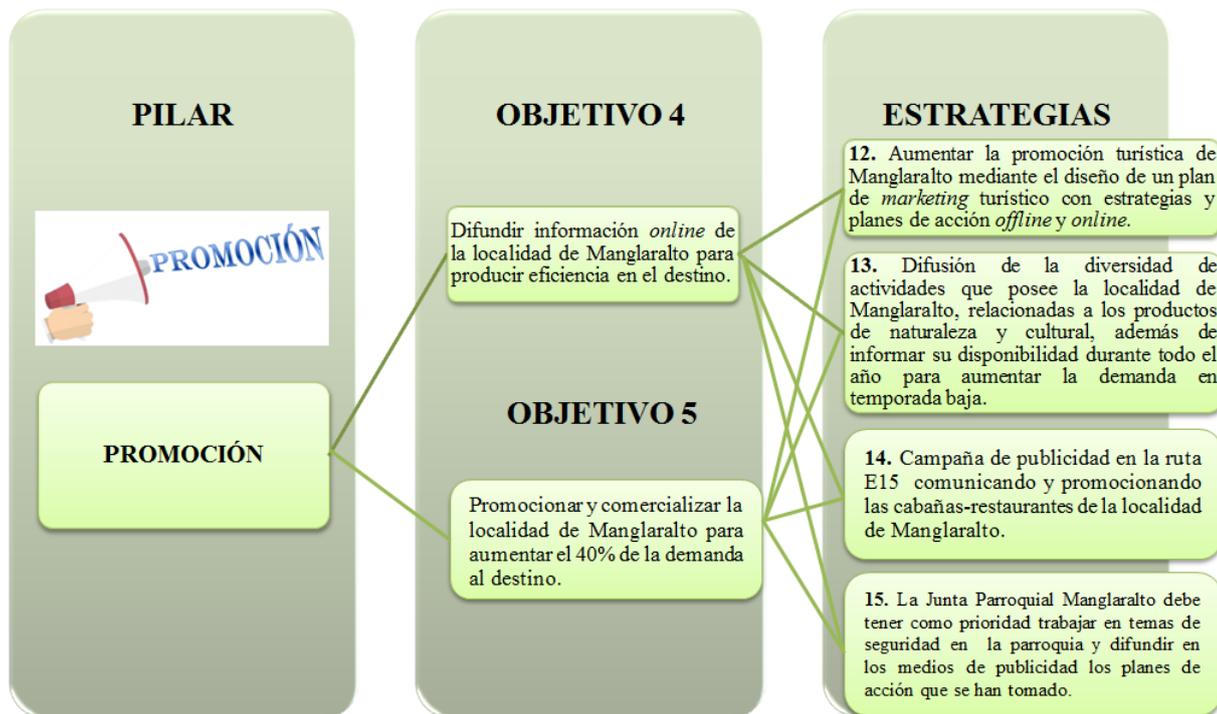
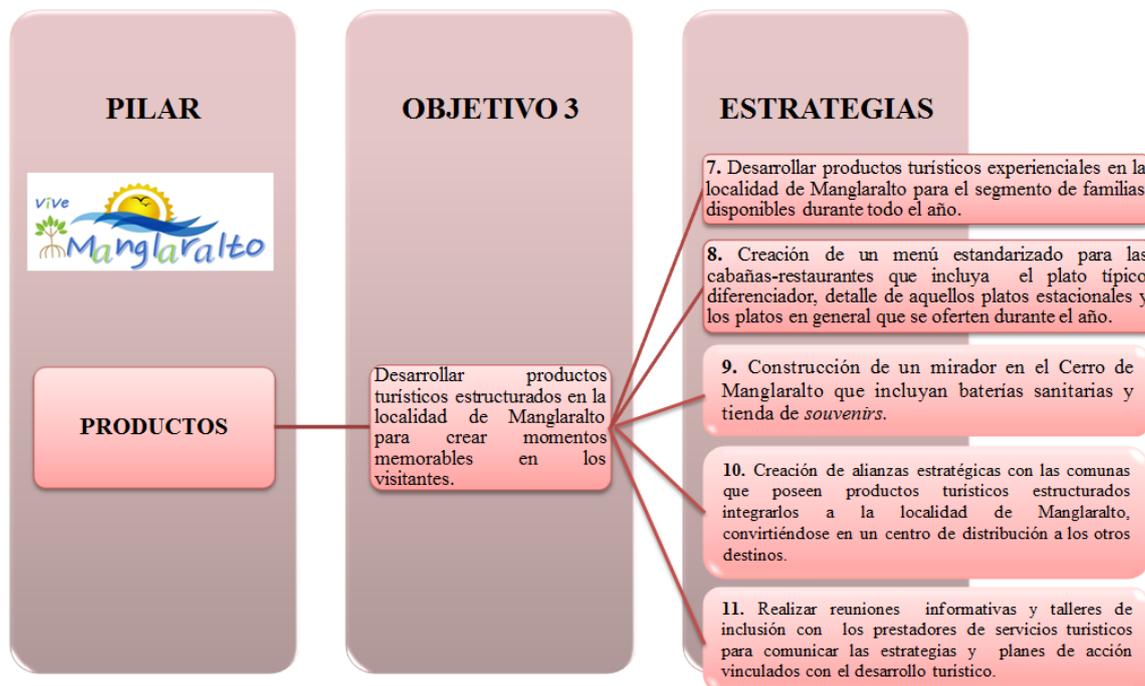


Fuente: Elaboración propia.

3. FASE: ESTRATEGIAS

Las estrategias que se plantean han sido elaboradas a partir del análisis FODA y análisis PESTLE en el capítulo II; están vinculadas hacia cada pilar y objetivo estratégico con el fin de desarrollar un plan de acción para las mismas.





4. FASE: PLAN DE ACCIÓN

En el plan de acción se asignan las actuaciones, se define la fecha estimada de implementación, los responsables y se calcula el valor estimado de los recursos para cumplir con las estrategias planteadas para la localidad de Manglaralto.

4.1. ACCIONES DE SEGURIDAD

Se enmarcan las acciones respecto a seguridad en la localidad de Manglaralto integrando a los visitantes, prestadores de servicios turísticos, comunidad local y toda la sociedad.

- **ESTRATEGIA 1:** Implementar seguridades y facilitar información para los visitantes sobre precauciones que deben tomar en la playa.

Tabla N° XXX
Plan de acción - Estrategia 1

Intervención: Implementación de seguridades y facilidades de información.	
<p>Descripción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Coordinar junto con la Policía Marítima la ubicación y espacio determinado para la torre salvavidas. 2) Construir una torre salvavidas de madera en la playa, con durabilidad mínima de 50 años y cumpla con estándares internacionales; con acceso tipo rampa y visibilidad de 360°. 3) Contar con personal de salvavidas capacitados. 4) Integrar a la comunidad local en actividades de prevención, información y seguridad para turistas. 5) Colocar letreros informativos de servicios integrados de seguridad. 	<p>Responsable:</p> <p>GAD Municipal de Santa Elena.</p> <p>Junta Parroquial Manglaralto.</p> <p>Ministerio de Turismo.</p>
<p>Indicadores:</p>	<p>- Construir al menos 01 torre salvavidas.</p>

	- Contar con 02 salvavidas capacitados. - Tener al menos 03 letreros informativos.
Fecha estimada de implementación:	Primer trimestre del 2017.

Fuente: Elaboración propia.

DETALLE DE LOS INDICADORES – ACCIÓN 1

A continuación se presenta la propuesta de la estructura de la torre salvavidas diseñada con estándares internacionales y equipos que puede ser proporcionada y financiada por el Ministerio de Turismo sin ningún costo a la Junta Parroquial Manglaralto, mediante un convenio tripartito firmado entre el Ministerio de Turismo (financiamiento), el Gobierno Provincial de Santa Elena (garantizan el personal rescatista para la torre) y la Junta Parroquial Manglaralto (mantenimiento).

La inversión para la implementación de la torre contemplan 15 productos que incluye: 01 bote inflable de rescate con piso de aluminio, 01 mochila botiquín con 44 insumos que permiten brindar los primeros auxilio a una persona, también se entrega 01 kit de oxígeno para terapia, 01 resucitador manual con válvula y bolsa manual para adultos, 01 tabla de rescate, banderines para aviso de estado de marea; 01 dispositivo respiratorio de adulto y pediátrico, binoculares, silbatos de plástico para chalecos salvavidas, boya tipo torpedo, chalecos salvavidas de *nylon*, aletas diseñadas para *snorkel* y natación en el mar, collares cervicales para uso de adultos y pediátrico, y reflectores de mediana iluminación (30).

Infografía N° 6 Propuesta de Torre salvavidas



Fuente: Elaboración propia.

En la torre se coloca el logo identificando al destino Manglaralto, el letrero es de estructura metálica de 300 cm. de ancho x 100 cm. de altura y un letrero sobre recomendaciones durante la estancia en la playa proporcionado por la Secretaría de Gestión de Riesgos y el Ministerio Coordinador de Seguridad tal como se muestra a continuación:

Infografía N° 7 Ejemplo de Letrero para la playa



Fuente: https://twitter.com/seguridad_ec/status/696730830937440256.
Ecuador, 20 de septiembre de 2016. (31)

Seguridad

Respecto al esquema de letreros informativos; son de estructura metálica colocados en la pared de los baños en el exterior y frente a las cabañas-restaurantes, uno junto al otro, con las siguientes medidas: 60 cm. de ancho x 40 cm. de altura. Además se coloca un letrero con el mapa del espacio turístico de la localidad de estructura metálica que mide: 60 cm de ancho x 40 cm de altura. La inversión en la implementación de los letreros no tiene ningún costo ya que son proporcionados por EMUTURISMO E.P., y el costo del diseño Vive Manglaralto es cubierto por la Junta Parroquial Manglaralto, el detalle de estos rubros se encuentra en el plan de medios.

Infografía N° 8 Ejemplos de Letreros Informativos



Fuente: Elaboración propia.

La ubicación de los letreros en los baños frente a las cabañas-restaurantes es estratégica porque es donde hay mayor tránsito de visitantes con dirección hacia la playa y es necesaria la información para actuar en caso de emergencias.

Foto JPG N° 2
Ubicación de los letreros informativos



Fuente: Elaboración propia.

- **ESTRATEGIA 2:** Implementar un plan de contingencia y mitigación de riesgos contra desastres naturales que incluya capacitaciones sobre medidas preventivas o de emergencias que se puedan suscitar en la localidad de Manglaralto o en sitios cercanos del perfil costanero, y difundir la existencia del plan.

Tabla N° XXXI
Plan de acción - Estrategia 2

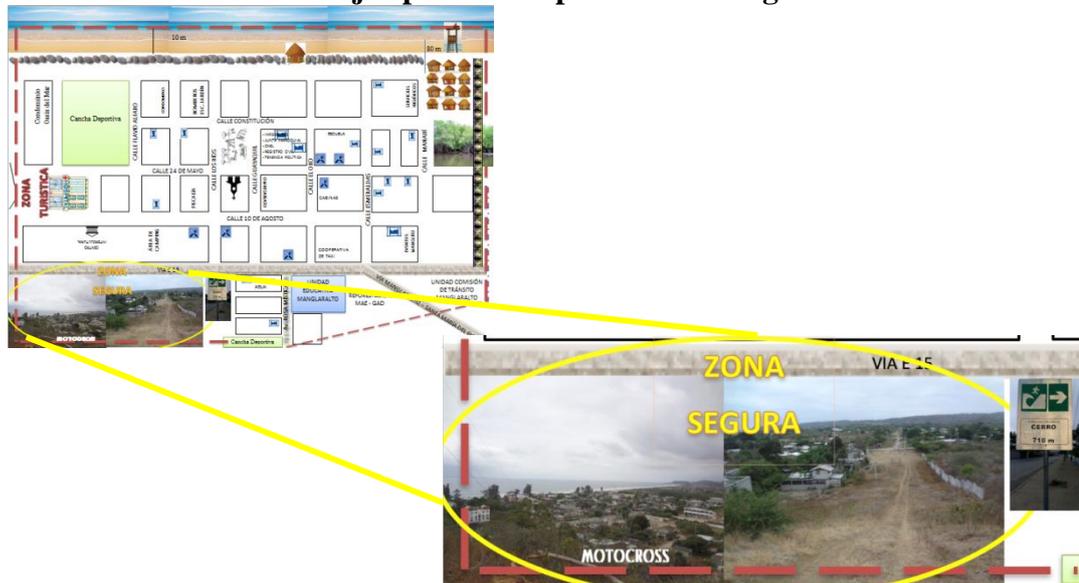
Intervención: Implementación de un plan de contingencia y mitigación de riesgos contra desastres naturales.	
<p>Descripción:</p> <p>1) Empezar acciones planificadas para atender los riesgos ante una emergencia.</p> <p>2) Fortalecimiento de la participación de las comunidades afectadas en las actividades de capacitación así como en otras que contribuyan a mejorar los comportamientos humanos frente a las situaciones de emergencias.</p> <p>3) Elaborar mapas de riesgos mostrando los sitios seguros en caso de emergencias.</p> <p>4) Difusión del plan a todos los involucrados y a la ciudadanía general.</p> <p>Actualmente se cuenta con un plan de contingencia por inundaciones avalado por el GAD Municipal de Santa Elena.</p>	<p>Responsable:</p> <p>GAD Municipal de Santa Elena.</p> <p>Junta Parroquial Manglaralto.</p>
<p>Indicadores:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar 01 capacitación a la comunidad local sobre medidas de evacuación ante desastres naturales. - Contar con al menos 01 mapa de riesgos con los sitios seguros en caso de emergencias. - Informar en al menos 01 red social sobre formas de actuación ante desastres naturales en el perfil costanero.
<p>Fecha estimada de implementación:</p>	<p>Primer semestre del 2017.</p>

Fuente: Elaboración propia.

DETALLE DE LOS INDICADORES – ACCIÓN 2

Se presenta la propuesta de un mapa con la ubicación de sitios seguros en caso de emergencias ante desastres naturales como por ejemplo *tsunami* (Ver Mapa N° VIII).

Mapa N° VIII Ejemplo del Mapa de Zonas Seguras



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente infografía se muestra un boceto de información en redes sociales sobre las formas de actuación básicas en caso de emergencias por desastres naturales.

Infografía N° 9

Ejemplo de la Difusión de en redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

4.2. ACCIONES DE CALIDAD

Se detallan acciones para fomentar en los prestadores de servicios turísticos y todos aquellos involucrados en la industria de la localidad de Manglaralto, mejorar la calidad de los servicios.

- **ESTRATEGIA 3:** Formalizar a los establecimientos turísticos de la localidad de Manglaralto, previamente con capacitación y asesoría para cumplir con las regulaciones y documentación pertinente.

Tabla N° XXXII

Plan de acción - Estrategia 3

Intervención: Actualización del Catastro Turístico de Santa Elena con los establecimientos turísticos de la localidad de Manglaralto.	
<p>Descripción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Establecer el nivel de calidad y las diferencias de los servicios turísticos. 2) Cumplir con los requisitos estipulados por el Ministerio de Turismo. 3) Coordinar la inspección para verificar la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, en la gestión se determinará: <ul style="list-style-type: none"> • Actividad Turística • Tipo Capacidad • Categoría • Dirección • Nombre del propietario 4) Obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el trámite en el Municipio correspondiente. 	<p>Responsable:</p> <p>GAD Municipal de Santa Elena.</p> <p>Junta Parroquial Manglaralto.</p>
<p>Indicador</p>	<p>Registrar en el Catastro Turístico de Santa Elena al menos el 50% de los establecimientos turísticos no registrados de la localidad de Manglaralto.</p>
<p>Fecha estimada de implementación</p>	<p>Primer trimestre del 2017.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Se sugiere visitar el sitio web ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA donde se podrá encontrar el proceso de registro de establecimientos turísticos dependiendo de la actividad que se ejerce.

- **ESTRATEGIA 4:** Mejorar la calidad de la infraestructura e instalaciones y crear una partida presupuestaria para mantenimiento de instalaciones en la localidad.

Tabla N° XXXIII

Plan de acción - Estrategia 4

Intervención: Plan de mejoras de la infraestructura e instalaciones de la localidad de Manglaralto.	
<p>Descripción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Rescate de la playa, el estero y sitios que generan visitas. 2) Mejorar la imagen urbana de la localidad. 3) Limpieza y mantenimiento del malecón cerca de la playa y el estero. 4) Hacer del conocimiento público las acciones que se realicen en estas áreas, contemplando proyecciones a corto, mediano y largo plazo. 	<p>Responsable:</p> <p>GAD Municipal de Santa Elena.</p> <p>Junta Parroquial Manglaralto.</p>
<p>Indicadores:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar al menos 01 sondeo de la percepción de la comunidad local respecto a si las mejoras en infraestructura es consecuencia del turismo. - Contratar al menos 01 persona para la limpieza y mantenimiento del malecón.
<p>Fecha estimada de implementación:</p>	<p>Primer semestre del 2017.</p>

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan fotografías del estado actual de las zonas que requieren atención en cuanto a limpieza y mantenimiento.

Foto JPG N° 3

Vista actual del Estero Manglaralto



Fuente: Elaboración propia.

- **ESTRATEGIA 5:** Creación del sistema de aseguramiento de calidad en establecimientos turísticos y consumo de productos locales certificados para ser más competitivos.

Tabla N° XXXIV

Plan de acción - Estrategia 5

Intervención: Implementación de sistemas de calidad en establecimientos turísticos de la localidad de Manglaralto.	
<p>Descripción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Promover la inversión en mejoras de los establecimientos turísticos de la localidad. 2) Establecer procesos para propiciar a los clientes un servicio de alto estándar y así promover el consumo de oferta destacando la atención al cliente a través de la eficiente gestión de los procesos. 3) Socialización del manual de calidad con los prestadores de servicios turísticos. 4) Implementación del manual de calidad total. 5) Gestionar la participación en el Sistema de Gestión 	<p>Responsable:</p> <p>Junta Parroquial Manglaralto.</p> <p>GAD Municipal de Santa Elena.</p>

de Calidad Turística del Ministerio de Turismo a fin de alcanzar la certificación con la “Marca Q”. 6) Fomentar la exposición de certificados y reconocimientos obtenidos por los prestadores de servicios turísticos en caso de que lo hubiere.	
Indicadores:	<ul style="list-style-type: none"> - Número de establecimientos turísticos certificados con la Marca Q. - Número de establecimientos turísticos que exponen sus certificados y reconocimientos. - Informe de las reuniones realizadas para la socialización del manual de calidad.
Fecha estimada de implementación:	Primer semestre del 2017.

Fuente: Elaboración propia.

DETALLE DE LOS INDICADORES – ACCIÓN 5

Los prestadores de servicios turísticos de la localidad de Manglaralto pueden aplicar al distintivo “Q” de Calidad que otorga el Ministerio de Turismo a establecimientos turísticos con el cual las empresas ganan prestigio, fiabilidad, confianza y promoción; además son beneficiadas a los procesos de capacitación y certificaciones promovidas por el Estado. La vigencia es de un año y las empresas que deseen renovarlo o adherirse deben mantener su estatus de certificado, verificado y registrado dentro de los programas de Calidad Turística que actualmente existen en el país (32).

Es necesario recalcar que el establecimiento Cabaña – Restaurante D’ Rocío es el único que expone con vista al público los certificados y reconocimientos obtenidos, tal como se muestra en la siguiente fotografía:

Infografía N° 10
Certificados expuestos de la Cabaña – Restaurante D´ Rocío



Fuente: Elaboración propia.

- **ESTRATEGIA 6:** Optimización del espacio de la playa e invertir en áreas para deportes y actividades turísticas.

Tabla N° XXXV

Plan de acción - Estrategia 6

Intervención: Plan de optimización del espacio de la playa de la localidad de Manglaralto.	
Descripción: 1) Delimitación de la zona turística para la diversificación de la oferta de la localidad. 2) Establecer normas de conducta y comportamiento que deberán cumplir los turistas en los sitios delimitados. 3) Determinar y conservar los parámetros aceptables de capacidad de carga. 4) Hacer de conocimiento público las acciones que se realicen en estas áreas, contemplando proyecciones a corto, mediano y largo plazo.	Responsable: Junta Parroquial Manglaralto. GAD Municipal de Santa Elena.
Indicadores:	- Sondeo de la percepción de la comunidad local respecto a si el uso de la zona destinada para turismo está aumentando en comparación con otros tipos de uso (pesca artesanal, agricultura). - Informe de los parámetros de capacidad de carga de la localidad de Manglaralto.
Fecha estimada de implementación:	Primer trimestre del 2017.

Fuente: Elaboración propia.

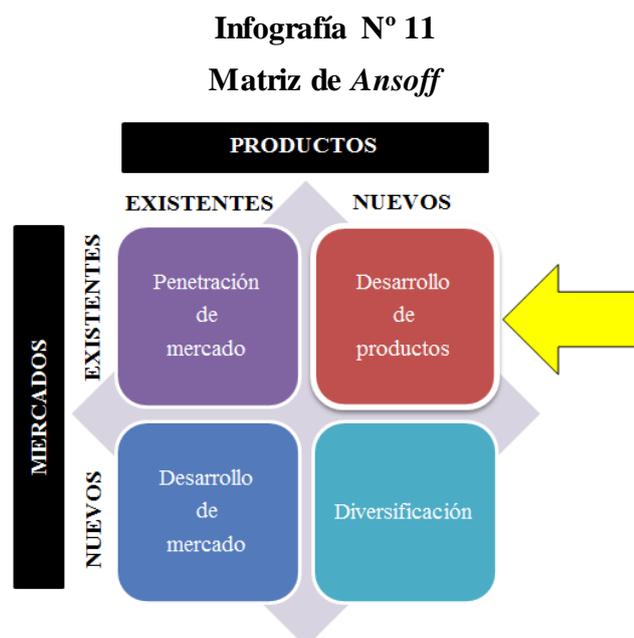
La delimitación de la zona turística en la localidad de Manglaralto se encuentra en el Anexo No. 14.

Según la Actualización y difusión de los estudios de capacidad de carga turística (2006) (33) menciona que la Capacidad física de usuarios de playa en área efectiva de uso actual es de 1.300 personas a una ocupación sugerida de 15m² por visitante. Un escenario alternativo en días de mayor afluencia podría considerar la ocupación de 5m² por persona, resultando una carga de aproximadamente 4.000 visitantes, tomando

en cuenta el análisis como una playa semiurbana. Este valor representa el límite máximo de visitantes por día que potencialmente podrían ir a la playa de Manglaralto.

4.3. ACCIONES DE PRODUCTO

Las acciones de producto están encaminadas hacia la estrategia de la matriz de *Ansoff* en donde la localidad de Manglaralto desarrolla nuevos productos para los segmentos en los que opera actualmente, como son las familias de la ciudad de Guayaquil.



Fuente: Elaboración propia.

- **ESTRATEGIA 7.** Desarrollar productos turísticos experienciales en la localidad de Manglaralto para el segmento de familias disponibles durante todo el año.

Tabla N° XXXVI
Plan de acción - Estrategia 7

Intervención: Implementación del portafolio de productos turísticos experienciales.	
<p>Descripción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Determinar la idea y el eje temático de la experiencia. 2) Fijar los factores que permitan diseñar productos turísticos experienciales. 3) Estructurar los productos turísticos experienciales. 4) Establecer precio por servicios brindados dentro de los productos. 5) Disminuir la estacionalidad distribuyendo los flujos de turistas, aprovechando las condiciones climatológicas que se presentan en las temporadas para crear actividades disponibles durante todo el año. 6) Fomentar emprendimientos con la comunidad local para ofertar servicios turísticos. 	<p>Responsable:</p> <p>Junta Parroquial Manglaralto.</p>
<p>Indicadores:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Crear al menos 01 producto turístico experiencial en la localidad de Manglaralto. - Número de actividades disponibles durante todo el año. - Realizar al menos 01 reunión de fomento de emprendimientos con la comunidad local.
<p>Fecha estimada de implementación:</p>	<p>Primer trimestre del 2017.</p>

Fuente: Elaboración propia.

DETALLE DE LOS INDICADORES – ACCIÓN 7

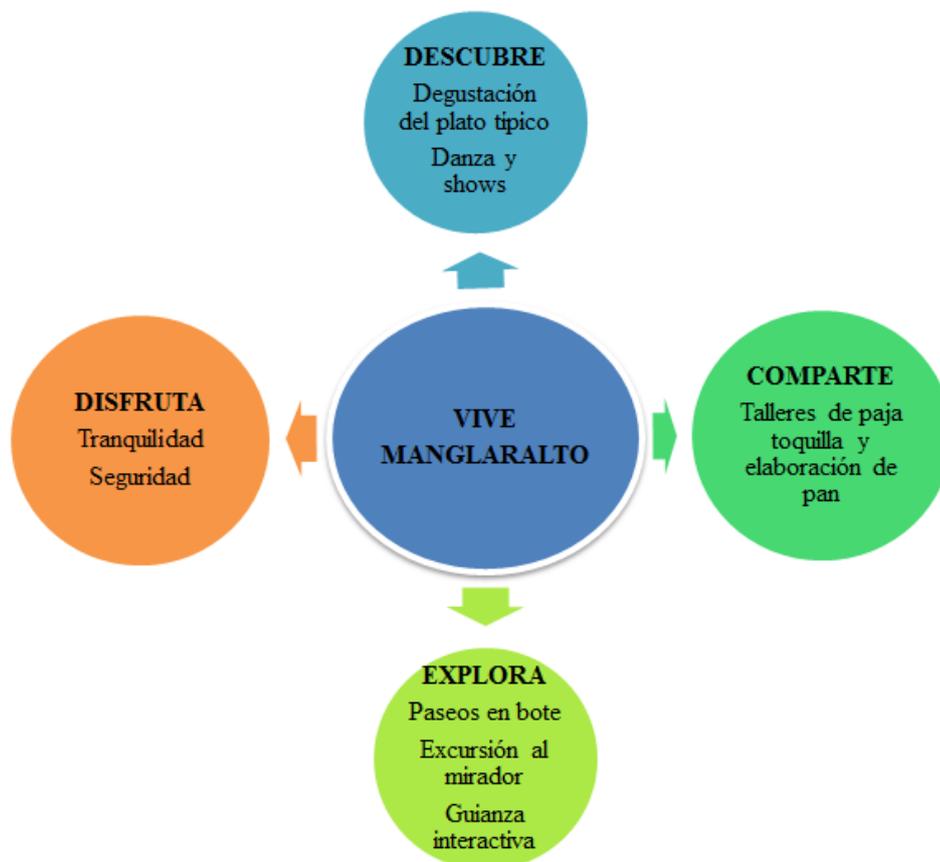
La idea principal de la experiencia es la convivencia armónica, entre el encuentro familiar y el medio cultural que identifican a la localidad de Manglaralto, con el título **“VIVE MANGLARALTO”** que incluye la co-creatividad del visitante relacionadas con la cultura.

EXPERIENCIA

- ¡DESCUBRE!** *La cultura de la Costa Pacífico*
- ¡COMPARTE!** *La armonía del encuentro familiar*
- ¡DISFRUTA!** *Un ambiente tranquilo y seguro*
- ¡EXPLORA!** *Paisajes de Manglaralto*

Los elementos que intervienen en las actividades dentro de la temática de la experiencia se detalla lo siguiente:

Infografía N° 12 Eje temático de la experiencia



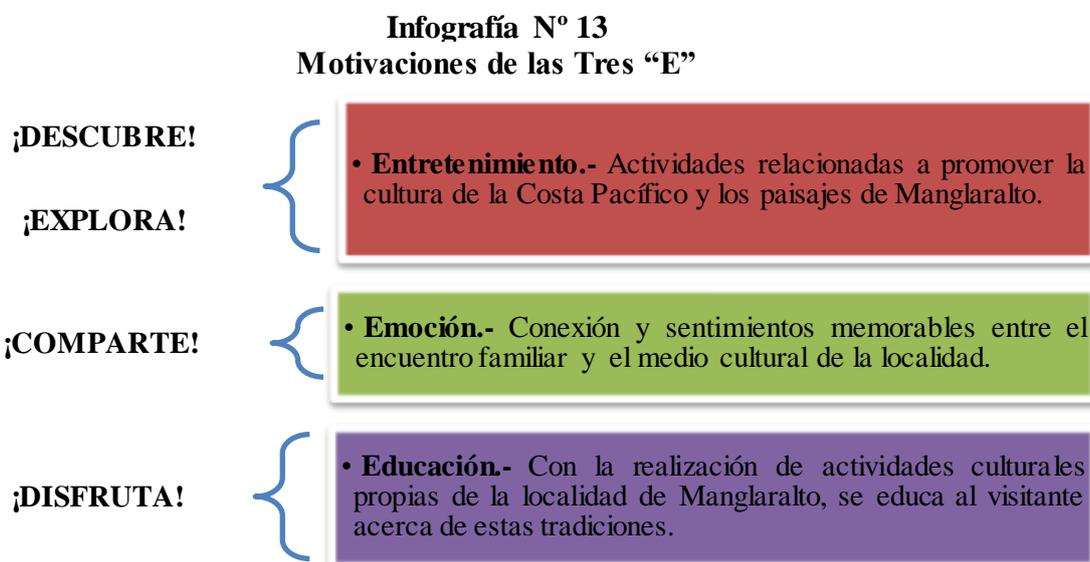
Fuente: Elaboración propia.

Los productos experienciales se basan en momentos que estimulan los sentimientos del visitante y lo impulsan a satisfacer sus necesidades y expectativas; es así que a continuación se presentan los elementos que intervienen.



Los factores experienciales que conforman el diseño de los productos convierten al visitante en un partícipe activo de las experiencias, para que la visita a la localidad de Manglaralto se convierta en un recuerdo de la experiencia de un viaje, cada una de las

actividades se enfoca a las motivaciones de las tres “E”: entretenimiento, emoción y educación.



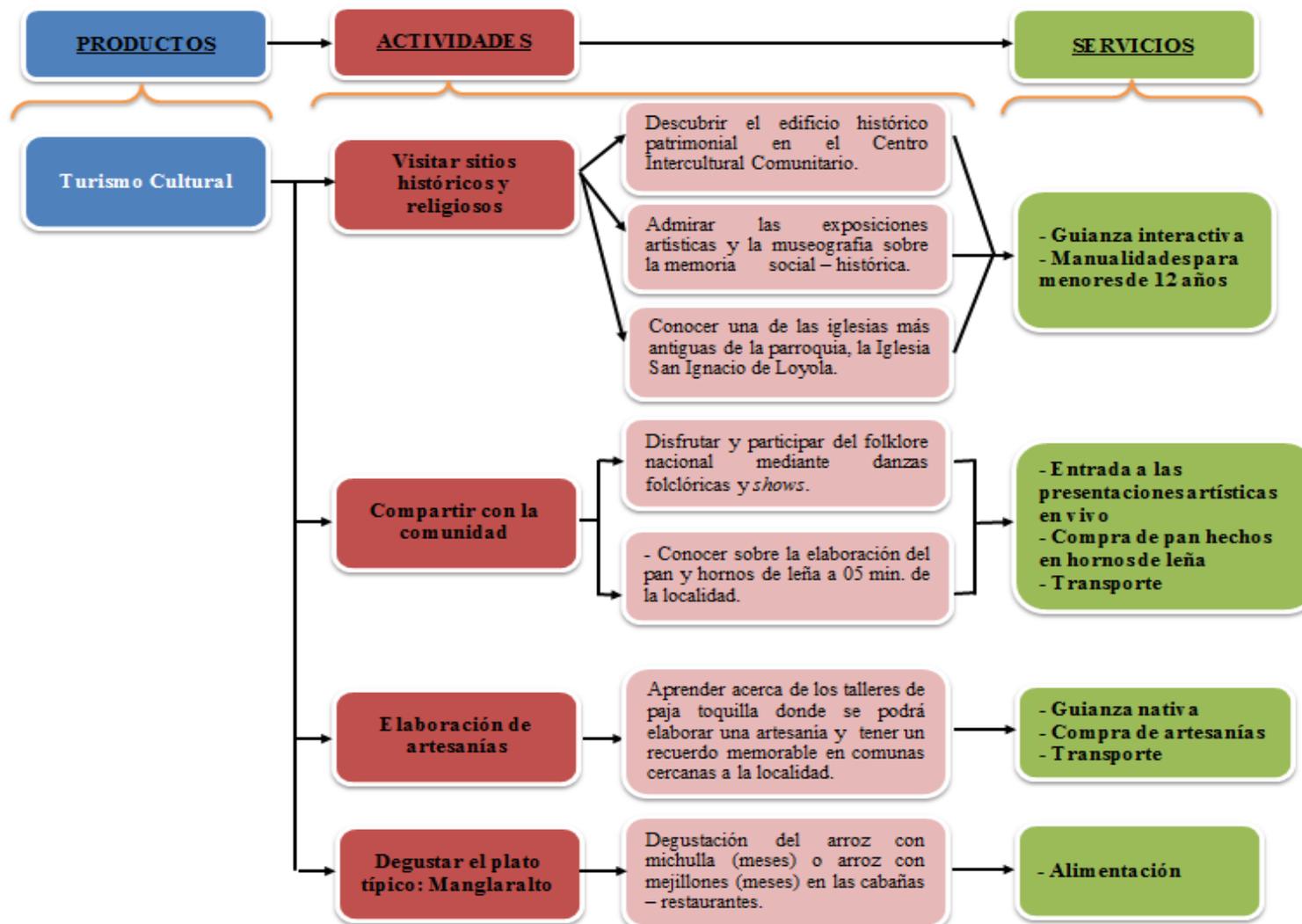
Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan los productos turísticos de la localidad de Manglaralto cruzando la información obtenida en el diagnóstico de mercados y productos:

- Turismo Cultural
- Turismo de Naturaleza

Por lo tanto se plantea la marca del destino “VIVE MANGLARALTO” que se enfoca en los dos tipos de productos, con el fin de que los visitantes se decidan por realizar sus viajes a la localidad. Siendo la ventaja competitiva de estos productos, la diferenciación que resalta los atractivos culturales, gastronómicos y naturales; únicos del destino a fin de crear una conexión memorable entre el encuentro familiar y el destino.

Infografía N° 14
Producto: Turismo Cultural



Fuente: Elaboración propia.

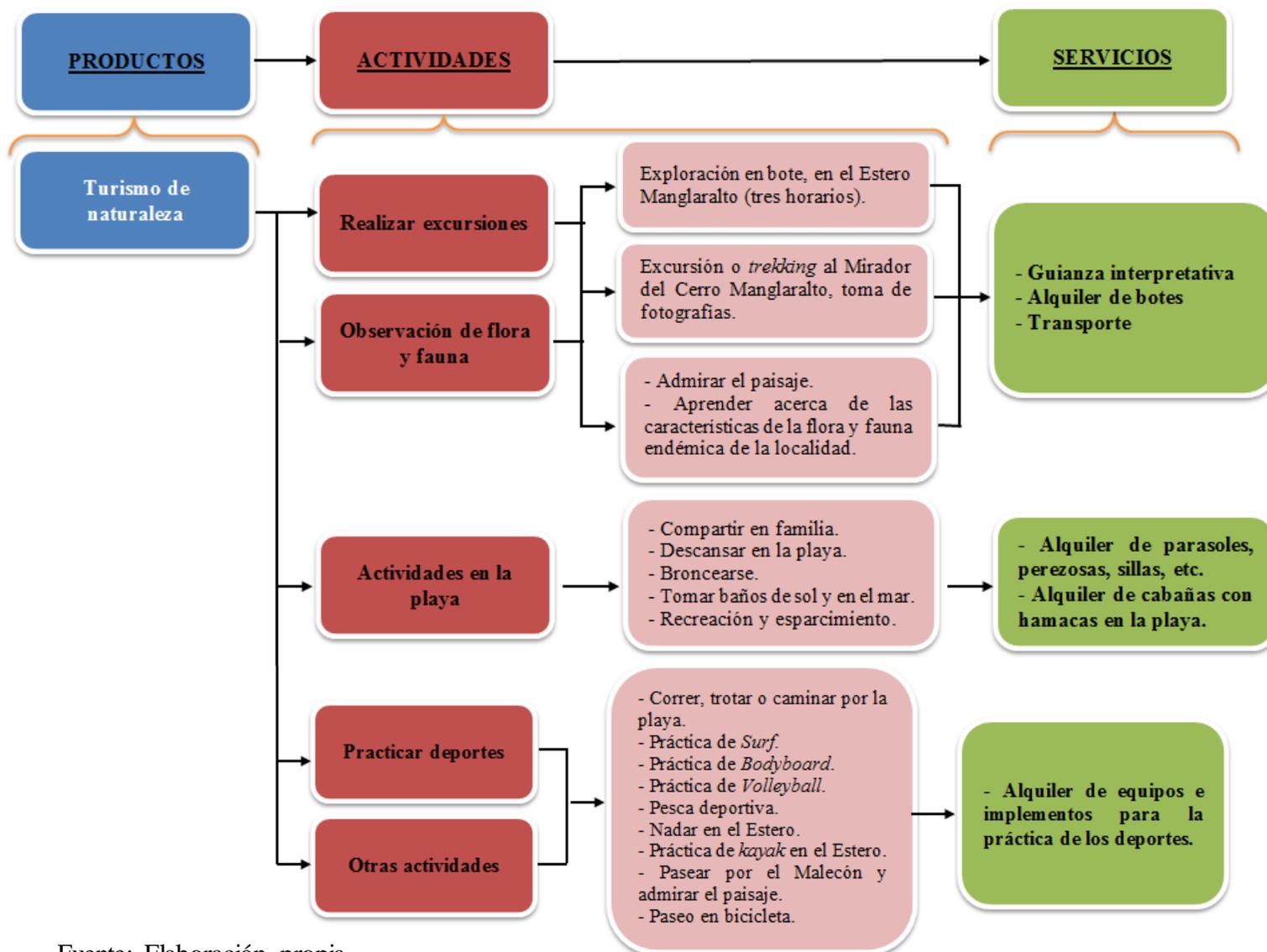
Tabla N° XXXVII

Actividades Culturales

ACTIVIDADES	SERVICIOS	P.V.P.
<ul style="list-style-type: none"> - Descubrir el edificio histórico patrimonial en el Centro Intercultural Comunitario. - Admirar la museografía sobre la memoria social-histórica. - Conocer la iglesia más antigua de la parroquia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Guianza por los gestores culturales del centro. - Manualidades en el centro para menores de 12 años. 	<p>Entradas libres a los sitios de visitas sin costo por la guianza.</p> <p>Manualidades para participación de menores de 12 años tienen un costo por materiales.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Disfrutar y participar del folklore nacional en el Centro Intercultural Comunitario. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada a las presentaciones artísticas. - Entrada al show en vivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 5,00 adultos. - \$ 3,00 menores de 15 años. - Los precios están sujetos a cambios dependiendo del artista en los <i>shows</i>.
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer la elaboración de pan en una comuna cercana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de transporte turístico. - Visitar los hornos de leña por la Ruta del pan, Hornos de Cadeate (34). 	<ul style="list-style-type: none"> - \$1,50 por pasajero, traslado a la comuna cercana. - Los precios de consumo varían entre \$ 0,10 y \$ 0,40 dependiendo de las unidades de pan.
<ul style="list-style-type: none"> - Aprender acerca de los talleres de paja toquilla en una comuna cercana. - Elaborar una artesanía y tener un recuerdo memorable. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de transporte turístico. - Guianza en el Centro Artesanal de procesamiento de Paja Toquilla. - Compra de artesanías. 	<ul style="list-style-type: none"> - \$1,50 por pasajero, traslado a la comuna cercana. - \$ 2,00 adultos. - \$ 1,00 niños. - Los precios de las artesanías varían dependiendo de la complejidad en la elaboración de las mismas.
<ul style="list-style-type: none"> - Degustación del plato típico Manglaralto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Costo por plato: \$ 15,00.

Fuente: Elaboración propia.

Infografía N° 15
Producto: Turismo de Naturaleza



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° XXXVIII
Actividades de Naturaleza

ACTIVIDADES	SERVICIOS	P.V.P.
<ul style="list-style-type: none"> - Exploración en bote, en el Estero Manglaralto (tres horarios). - Excursión o <i>trekking</i> al Mirador del Cerro Manglaralto, toma de fotografías. - En ambos casos se aprende acerca de las características de la flora y fauna endémica de la localidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de transporte. - Guianza interpretativa en el estero durante el paseo y alquiler de botes. - Guianza al mirador. 	<ul style="list-style-type: none"> - \$ 0,50 por pasajero, traslado al mirador. - \$ 2,00 por persona (paseo en bote) incluyendo la guianza. - En caso de querer hacer <i>trekking</i> al mirador se debe ir con un guía, \$ 10,00 por grupo de 8 personas.
<ul style="list-style-type: none"> - Actividades en la playa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de parasoles, perezosas, sillas, etc. - Alquiler de cabañas con hamacas en la playa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hamacas: \$ 5,00. - Parasoles con 2 sillas y 1 perezosa \$6,00. Los precios son por el día de estancia.
<ul style="list-style-type: none"> - Práctica de <i>Surf</i>. - Práctica de <i>bodyboard</i>. - Pesca deportiva. - Práctica de <i>kayak</i> en el Estero. - Paseo en bicicleta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Clases de <i>Surf</i>. - Alquiler de <i>bodyboard</i>. - Alquiler de cañas de pescar. - Alquiler de <i>kayak de río</i>. - Alquiler de bicicletas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Surf: \$ 5,00 por persona y por hora incluye tabla de surf. - \$ 5,00 por persona. - \$ 5,00 por una mañana, incluye: carnada. - \$ 4,00 por persona. - \$ 3,00 por bicicleta.

Fuente: Elaboración propia.

Los precios de los productos turísticos (cultural y de naturaleza) están fijados en base a los servicios adquiridos durante las actividades; es decir la relación precio - valor, referidos al desempeño del servicio y el valor percibido por el visitante durante la experiencia.

Los servicios son prestados directamente por la comunidad local obteniendo ingresos, con el fin de fomentar emprendimientos en el destino.

- **ESTRATEGIA 8:** Creación de un menú estandarizado para las cabañas-restaurantes que incluya el plato típico diferenciador, detalle de aquellos platos estacionales y los platos en general que se oferten durante el año.

Tabla N° XXXIX

Plan de acción - Estrategia 8

Intervención: Implementación del menú gastronómico en las cabañas – restaurantes de la localidad de Manglaralto.	
<p>Descripción:</p> <p>1) Diseño del menú que posea una presentación e impacto visual referente a la combinación de colores de los platos que se ofertan.</p> <p>2) Clasificar el menú por: desayunos, almuerzos, entradas, plato típico diferenciador, bebidas, etc.</p> <p>3) Socialización del menú gastronómico con los miembros del Comité de Turismo Cabañeros Estero de Manglaralto.</p>	<p>Responsable:</p> <p>Comité de Turismo Cabañeros Estero de Manglaralto.</p>
<p>Indicadores:</p>	<p>- Crear al menos 01 menú estandarizado para las cabañas-restaurantes con el plato típico en la localidad de Manglaralto.</p> <p>- Informe de reuniones para la socialización del menú gastronómico.</p>
<p>Fecha estimada de implementación:</p>	<p>Enero del 2017.</p>

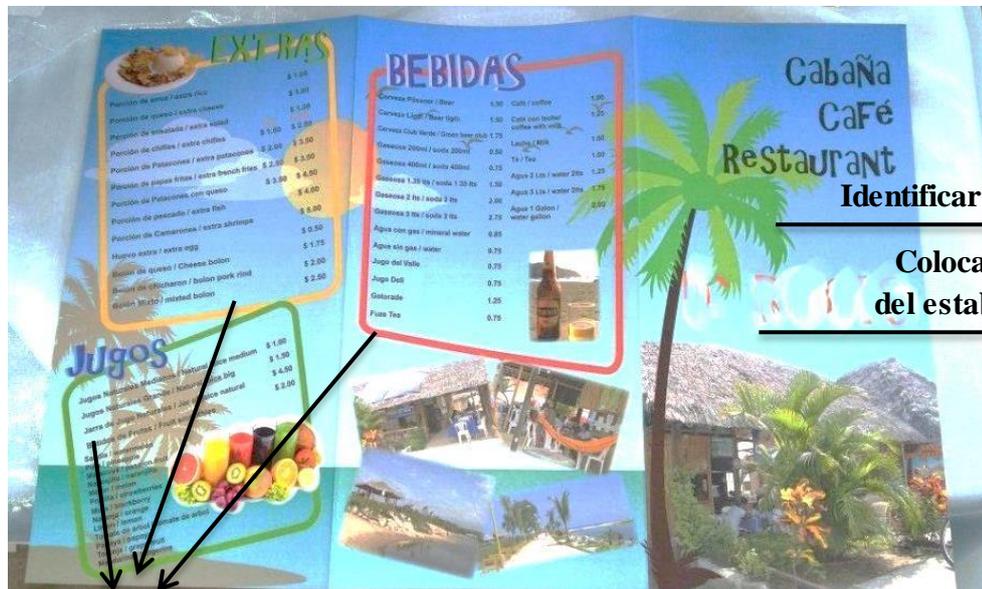
Fuente: Elaboración propia.

DETALLE DE LOS INDICADORES – ACCIÓN 8

Es necesario recordar que, si los turistas tienen la posibilidad de probar la comida de la localidad de Manglaralto se sentirá integrado al destino; así asocia los sabores, aromas y productos alimenticios representando un valor añadido a su experiencia. Por tal motivo se presenta la propuesta de un esquema del menú gastronómico incluyendo el plato típico Manglaralto.

Infografía N° 16

Ejemplo del Menú Gastronómico – Cara Principal



Identificar ubicación

Colocar nombre del establecimiento

Clasificar el menú

Ejemplo del Menú Menú Gastronómico – Cara Interior



Colocar precios por plato

Resaltar el plato típico

Descripción breve de ingredientes por plato

Fuente: Elaboración propia.

- **ESTRATEGIA 9:** Construcción de un mirador en el Cerro de Manglaralto que incluyan baterías sanitarias y tienda de *souvenirs*.

Tabla N° XL

Plan de acción - Estrategia 9

Intervención: Implementación del mirador en el Cerro de Manglaralto.	
<p>Descripción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Determinar el área para la ubicación del Mirador en el Cerro de Manglaralto. 2) Clasificar las actividades y servicios a desarrollar en el Cerro. 3) Destinar una oficina para la administración del mirador para brindar información y manejar la logística de los visitantes al sitio. 4) Destinar un espacio para la tienda de <i>souvenirs</i> (venta de artículos artesanales elaborados por la comunidad local). 5) Implementar servicios sanitarios, diferenciando baños para hombres y mujeres con inodoros abiertos, cerrados y lavabos. 6) Destinar un espacio para la colocación de <i>kioskos</i> para venta de <i>snacks</i> y refrigerios. 7) Colocar señalética para llegar al mirador. 	<p>Responsable:</p> <p>GAD Municipal de Santa Elena.</p> <p>Junta Parroquial Manglaralto.</p>
<p>Indicadores:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mirador en el Cerro de Manglaralto. - Número llegadas de visitantes al sitio.
<p>Fecha estimada de implementación:</p>	<p>Primer Semestre del 2017.</p>

Fuente: Elaboración propia.

DETALLE DE LOS INDICADORES – ACCIÓN 9

El Cerro de Manglaralto está ubicado en el límite este de la Cabecera Parroquial en la Cordillera Chongón. Las coordenadas geográficas son: latitud S 01° 51' 04.5'' y longitud W 80° 44' 15''

Foto JPG N° 4**Vista del Cerro Manglaralto**

Fuente: Elaboración propia.

El mirador debe poseer actividades y servicios para uso y disfrute de los visitantes, a continuación se muestra el detalle de las mismas:

Actividades

- Observación de flora y fauna.
- Observación del paisaje.
- Toma de fotografías.
- Excursiones guiadas.

Servicios

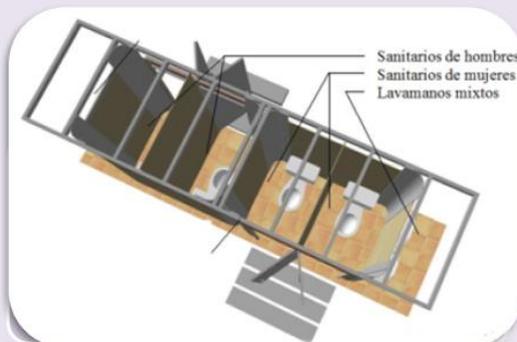
- Servicios sanitarios.
- Oficina de administración.
- Tienda de *souvenirs*.
- Kiosko de *snacks* y refrigerios.

Para la implementación de los espacios respecto a la oficina de administración, tienda de *souvenirs*, servicios sanitarios y *kiosko* para venta de *snacks* y refrigerios se muestra la siguiente propuesta:

Infografía N° 17

Propuesta de áreas en el Mirador

Servicios Sanitarios separando
hombres y mujeres



Fuente:

<http://www.arquitectiando.com/tag/ unidades-sanitarias/>.

Arquitectiando, 20 de septiembre de 2016. (35)

Kiosko para venta de *snacks* y
refrigerios



Fuente:

http://quito-pichincha.anunico.ec/anuncio-de/oportunidades/kiosco_madera_nuevo_para_venta_de_comida_rapida-26036390.html.

Anuncios clasificados, 20 de septiembre de 2016. (36)

Oficina de Administración



Fuente:

<http://www.unlugarparaperderse.com/libro-de-visitas/>. LOIBA, 20 de septiembre de 2016. (37)

Tienda de *souvenirs*



Fuente:

<https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=415&idServicio=31>.

Costa, 20 de septiembre de 2016. (38)

- **ESTRATEGIA 10:** Creación de alianzas estratégicas con las comunas que poseen productos turísticos estructurados, integrarlos a la localidad de Manglaralto, convirtiéndose en un centro de distribución a los otros destinos.

Tabla N° XLI

Plan de acción - Estrategia 10

Intervención: Plan de acción de alianzas estratégicas con comunas cercanas a la localidad de Manglaralto.	
<p>Descripción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Determinar las comunas para crear alianzas estratégicas. 2) Integrar los productos turísticos de las comunas a la oferta de la localidad. 3) Socialización con los representantes de la gestión turística de las comunas con las cuales se creen alianzas. 4) Reuniones de retroalimentación continua sobre mejoras e innovación en la oferta de productos turísticos. 	<p>Responsable:</p> <p>Junta Parroquial Manglaralto.</p>
<p>Indicadores:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aliarse con al menos 02 comunas cercanas a la localidad. - Informe de reuniones para la socialización con los representantes de las comunas.
<p>Fecha estimada de implementación:</p>	<p>Primer trimestre del 2017.</p>

Fuente: Elaboración propia.

DETALLE DE LOS INDICADORES – ACCIÓN 10

Las comunas con las que se podrían realizar alianzas estratégicas son:

- Comuna Cadeate - Ruta del Spondylus - provincia de Santa Elena.

Ubicada al sur de la localidad de Manglaralto a 5 minutos de distancia; es conocida como la “Tierra del Pan” donde se elabora pan con la técnica ancestral, cuenta con 45

panaderías y actualmente es una parada estratégica durante el recorrido por la ruta E15.

Foto JPG N° 5

Horno de leña en Cadeate



Fuente: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/08/31/nota/3619641/cadeate-se-elabora-pan-tecnica-ancestral>. El Universo, 20 de septiembre de 2016. (39)

- Comuna Barcelona - Ruta del Spondylus - provincia de Santa Elena.

Ubicada al sur de la localidad de Manglaralto a 5 minutos de distancia. La principal actividad de la comuna es el cultivo, producción, y procesamiento artesanal de la paja toquilla para la elaboración de sombreros, carteras, bolsos, y otras artesanías. Históricamente la Parroquia Manglaralto se destacó por la manufactura de los emblemáticos sombreros de paja toquilla. Además el Gobierno de Ecuador impulsa el “Centro de Diseño de Paja Toquilla” en esta comuna.

Foto JPG N° 6

Centro de Diseño de Paja Toquilla



Fuente: <http://www.andes.info.ec/es/actualidad/gobierno-ecuador-impulsa-construccion-centro-diseño-paja-toquilla.html>. Andes, 20 de septiembre de 2016. (40)

- **ESTRATEGIA 11:** Realizar reuniones informativas y talleres de inclusión con los prestadores de servicios turísticos para comunicar las estrategias y planes de acción vinculados con el desarrollo turístico.

Tabla N° XLII

Plan de acción - Estrategia 11

Intervención: Implementación de talleres con los prestadores de servicios turísticos de la localidad de Manglaralto.	
Descripción: 1) Planificar reuniones con los prestadores de servicios turísticos donde participen con ideas manifestando su interés en los planes de acción. 2) Ejecución de talleres de inclusión donde asistan los prestadores de servicios turísticos. 3) Comunicar a los prestadores de servicios turísticos sobre estrategias y planes de acción vinculados al turismo.	Responsable: Junta Parroquial Manglaralto.
Indicadores:	- Actas de asistencia a las reuniones con los prestadores de servicios turísticos. - Ejecutar al menos 01 taller de inclusión con los prestadores de servicios turísticos.
Fecha estimada de implementación:	Enero del 2017.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se detalla el proceso de planificación para la implementación de talleres con los prestadores de servicios turísticos:

1) Organizar una reunión preparatoria

- Definir lista de participantes a convocar en taller.
- Convocatoria a los prestadores de servicios turísticos.
- Confirmación de participantes.

2) Logística del taller

- Definir objetivos y metodología de la implementación de talleres.
- Definir fecha y lugar del taller.

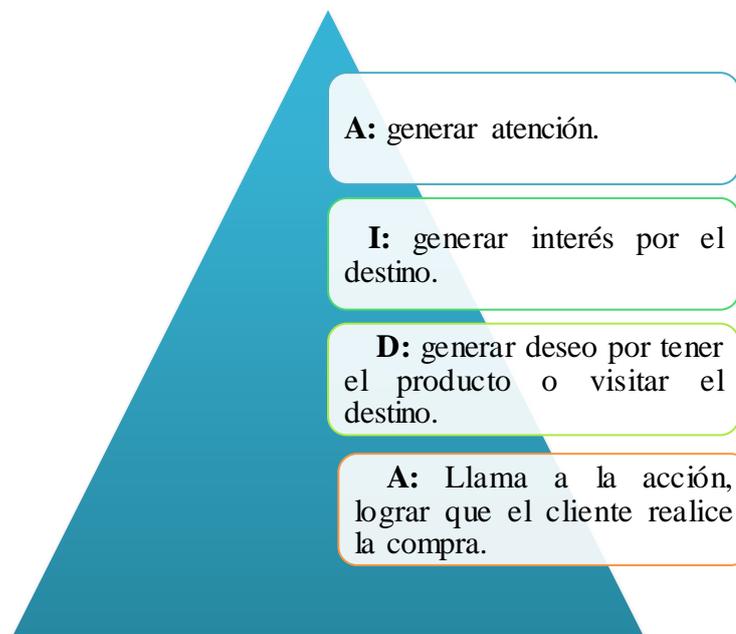
3) Desarrollo del taller

- Palabras de Bienvenida.
- Presentación de Agenda.
- Presentación de Participantes.
- Presentación de Información disponible por tipo de actividad.

4.4. ACCIONES DE PROMOCIÓN

Las acciones de promoción están basadas en los cuatro pilares estratégicos del diseño del plan de *marketing* direccionado al consumidor (*Business to Consumer*), y la aplicación del modelo AIDA creando los diseños de la campaña en medios *offline* y *online* conteniendo las 4 características que se muestran a continuación:

Infografía N° 18 Modelo AIDA



Fuente: Elaboración propia.

- **ESTRATEGIA 12:** Aumentar la promoción turística de Manglaralto mediante el diseño de un plan de *marketing* turístico con estrategias y planes de acción *offline* y *online*.

Tabla N° XLIII

Plan de acción - Estrategia 12

Intervención: Plan de promoción turística de la localidad de Manglaralto por medios <i>offline</i> y <i>online</i> .	
<p>Descripción:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Elaboración de un plan de medios que incluya marketing promocional y relacional en medios <i>offline</i> y <i>online</i>. 2) Colocar un centro de información turística en la localidad de Manglaralto, priorizando el concepto VIVE MANGLARALTO. 3) Contar con personal calificado para los planes de acción de promoción turística. 4) Crear cuenta Vive Manglaralto en redes sociales. 5) Crear correo electrónico Vive Manglaralto. 6) Elaborar diseños de publicidad que se realizarán en medios <i>offline</i> y <i>online</i> con la marca del destino Vive Manglaralto. 	<p>Responsable:</p> <p>Junta Parroquial Manglaralto.</p>
<p>Indicadores:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar 01 informe del plan de medios exclusivo para la localidad de Manglaralto. - Crear 01 centro de información turística en la localidad de Manglaralto. - Contratar 01 relacionista pública para la Junta Parroquial, cuya prioridad en el año 2017 sea la promoción turística de localidad de Manglaralto. - Contratar 01 <i>Community Manager</i> con conocimientos de turismo y fotografía, para promoción turística, cuya prioridad en el año 2017 sea la localidad de Manglaralto. - Contratar a 02 personas que cubran la semana en el centro de información turística. Prioridad en el año 2017 con la campaña de Vive Manglaralto. - Crear 01 página en <i>Facebook</i> con el nombre VIVE Manglaralto. - Crear 01 cuenta en <i>Twitter</i> con el nombre @ViveManglaralto. - Crear 01 cuenta en <i>Instagram</i> con el nombre vivemanglaralto. - Crear 01 canal de <i>YouTube</i> con el nombre Vive Manglaralto.

	<ul style="list-style-type: none"> - Crear 01 cuenta de <i>Gmail</i> con el usuario <i>vivemanglaralto</i>. - Al menos 03 diseños de publicidad para promoción turística por medios <i>offline</i> y <i>online</i> que incluyan el concepto <i>Vive Manglaralto</i>.
Fecha estimada de implementación	Primer trimestre del 2017.

Fuente: Elaboración propia.

DETALLE DE LOS INDICADORES – ACCIÓN 12

El plan de medios debe generar noticias positivas del destino a través de medios de comunicación orientados al posicionamiento planteado en el presente proyecto.

De acuerdo al análisis de mercado se obtuvo información de los principales medios *offline* y *online* que se utilizan para conocer o elegir un destino, siendo así que el boca a boca, periódicos, y *Facebook* son los seleccionados por el mercado meta (segmento de familias) y como principales canales de comunicación para la campaña.

La publicidad boca a boca obtuvo el porcentaje más alto de los medios de comunicación offline en el mercado meta con el 73% de aceptación y es una forma común de comunicación para contar anécdotas, referencias, e información general, la cual se puede incentivar por medio de señalización, rótulos, *banners*, cartelera, entre otros, inclusive en redes sociales por medio de contenido multimedia compartidos por los usuarios. Referente a prensa escrita (periódicos) se obtuvo el 18% como preferidos por el segmento en mención.

Los esfuerzos en medios de comunicación online están direccionados a Facebook, por ser la red social más utilizada por el mercado meta con el 29% de aceptación, por lo tanto la página debe tener las siguientes características:

- **Lugar:** Ecuador, Guayaquil (+40 km.) Provincia del Guayas.
- **Intereses:** Vacaciones, conciertos, pesca, surf, montañas, festivales de música, fiestas, natación, bellas artes, pescados y mariscos, ballet, salones de baile, naturaleza, correr, restaurantes informales, danza, playas, familia y senderismo.
- **Edad:** 25 a 54 años.
- **Alcance del público estimado:** 885.655 usuarios.

Respecto a *Instagram*, *Twitter* y *YouTube* serán utilizados debido al objetivo principal que posee cada uno. El primero permite subir imágenes y videos cortos donde los usuarios pueden descubrir nuevos lugares, es de gran influencia para crear interés y deseo en visitar un destino “una imagen vale más que mil palabras”.

En el caso de *Twitter* permite conectarse con personas o instituciones de interés para el individuo, obteniendo actualizaciones instantáneas de información y eventos en tiempo real, para la localidad de Manglaralto se crea una cuenta @ViveManglaralto principalmente para difundir información de seguridad y calidad en el destino.

Por último, el canal de *YouTube* permite subir y compartir videos originales de la localidad de Manglaralto para llamar la atención, crear interés y deseo de visitar el destino mediante *storytelling* que promocionen el destino con atractivos emocionales comunicando los valores de la marca, los mismos que pueden ser difundidos a través de la página de *Facebook*.

En el plan de *marketing* se plantean dos herramientas: *marketing* promocional y *marketing* relacional, el primero orientado a la promoción turística del destino basada en los atributos de la localidad de Manglaralto y el segundo se orienta al manejo de relaciones personales sean con medios de comunicación, al consumidor final u otros actores presentes durante el desarrollo de la campaña.

A continuación se presenta la propuesta del plan de medios:

Tabla N° XLIV
Plan de Medios – Marketing Promocional

PLAN DE MEDIOS											
MARKETING PROMOCIONAL											
MEDIOS OFFLINE											
MEDIOS IMPRESOS											
PRENSA ESCRITA											
PROVEEDOR	DETALLE	CARACTERISTICAS	MEDIDAS	DIAS	FECHA	COBERTURA	ALCANCE	COSTO	COSTO CON IVA	COSTO DE IMPACTO	
El Universo: La Revista	1 Publireportaje de la localidad de Manglaralto con imagen.	Página indeterminada. Página completa.	Medidas: 22.89 cm. ancho x 11.22 cm. alto	1 día	01 Domingo Julio 23 del 2017.	Nacional	115.000	\$ 4.560,00	\$ 5.198,40	\$ 0,05	
TOTAL PRENSA								115.000	\$ 4.560,00	\$ 5.198,40	\$ 0,05
CARTELERIA											
PROVEEDOR	DETALLE	CARACTERISTICAS	MEDIDAS	DIAS	FECHA	COBERTURA	ALCANCE	COSTO	COSTO TOTAL	COSTO DE IMPACTO	
Mundo Graphic	Categoría: Tríptico. Uso: 3.000 unidades en el centro de información turística. 9.000 unidades repartidas en el peaje durante los feriados del año 2017.	Full color. 12.000 unidades.	10 cm. x 20 cm.	345 días	Enero a Diciembre del 2017.	Guayaquil	12.000	\$ 0,25	\$ 3.000,00	\$ 0,25	
Mundo Graphic	Sticker impermeable para el letrero de seguridad.	Diseño: Vive Manglarlto. Full color.	15 cm.x 10 cm.	345 días	Enero a Diciembre del 2017.	Local	N/A	\$ 20,00	\$ 22,80	N/A	
Mundo Graphic	Sticker impermeable para el letrero de seguridad.	Diseño: Vive Manglarlto. Full color.	15 cm.x 10 cm.	345 días	Enero a Diciembre del 2017.	Local	N/A	\$ 20,00	\$ 22,80	N/A	
TOTAL CARTELERIA									\$ 3.045,60		

SEÑALIZACION Y ROTULOS										
PROVEEDOR	DETALLE	CARACTERISTICAS	MEDIDAS	DIAS	FECHA	COBERTURA	ALCANCE	COSTO	COSTO CON IVA	COSTO DE IMPACTO
PERSONA NATURAL	VIVE MANGLARALTO Ruta E15.	Letrero metálico.	150 cm. x 100 cm.	345 días	Enero a Diciembre del 2017.	Local	N/A	\$ 500,00	\$ 570,00	N/A
PERSONA NATURAL	PROMOCION DE CABAÑAS- RESTAURANTES Ruta E15.	Letrero metálico.	150 cm. x 100 cm.	345 días	Enero a Diciembre del 2017.	Local	N/A	\$ 500,00	\$ 570,00	N/A
PERSONA NATURAL	VIVE MANGLARALTO Centro de Información Turística.	Letrero metálico.	100 cm. x 80 cm.	345 días	Enero a Diciembre del 2017.	Local	N/A	\$ 400,00	\$ 456,00	N/A
PERSONA NATURAL	VIVE MANGLARALTO Torre salvavida.	Letrero metálico.	300 cm. x 100 cm.	345 días	Enero a Diciembre del 2017.	Local	N/A	\$ 600,00	\$ 684,00	N/A
PERSONA NATURAL	MAPA TURISTICO Baños frente a cabañas- restaurantes.	Letrero metálico.	60 cm. x 40 cm.	345 días	Enero a Diciembre del 2017.	Local	N/A	\$ 300,00	\$ 342,00	N/A
TOTAL SEÑALIZACION Y ROTULOS									\$ 2.622,00	
ROLL UP										
PROVEEDOR	DETALLE	CARACTERISTICAS	MEDIDAS	DIAS	FECHA	COBERTURA	ALCANCE	COSTO	COSTO CON IVA	COSTO DE IMPACTO
FAVOLA BANNER	2 Rolls Up \$119+ IVA c/u VIVE MANGLARALTO EXPERIENCIAS	Diseño Gráfico profesional (textos-fotos) Impresión en lona de 1440 dpi. Incluye estructura de aluminio y bolso de protección.	80 cms. x 200 cms.	345 días	Enero a Diciembre del 2017.	Local	N/A	\$ 238,00	\$ 271,32	N/A
FAVOLA BANNER	2 Rolls Up \$119+ IVA c/u VIVE MANGLARALTO INFORMACION	Diseño Gráfico profesional (textos-fotos) Impresión en lona de 1440 dpi. Incluye estructura de aluminio y bolso de protección.	80 cms. x 200 cms.	345 días	Enero a Diciembre del 2017.	Local	N/A	\$ 238,00	\$ 271,32	N/A
TOTAL ROLLS UP									\$ 476,00	\$ 542,64
MEDIOS ONLINE										
RED SOCIAL	DETALLE DE PUBLICACIÓN	DESCRIPCION DEL FORMATO	MEDIDAS	DIAS	FECHA	COBERTURA	ALCANCE POTENCIA L	COSTO DIARIO	COSTO POR 11 MESES	COSTO DE IMPACTO
FACEBOOK	Promocionar Publicaciones.	Publicaciones.	1200x900 píxeles	330 días.	Febrero a Diciembre del 2017.	Guayaquil	885.655	\$ 5,00	\$ 1.650,00	\$ 0,002
TOTAL MEDIOS ONLINE							885.655	\$ 5,00	\$ 1.650,00	\$ 0,002

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° XLV
Plan de Medios – Marketing Relacional

PLAN DE MEDIOS				
MARKETING RELACIONAL				
MEDIOS OFFLINE				
DEPARTAMENTO	CARGO	FUNCIONES	METAS 2017	SALARIO
MARKETING	RELACIONISTA PÚBLICA	<p>1. Publicaciones diseñadas, escritas y producidas periódicamente, que respondan a los objetivos de comunicación y provean información breve y al día del destino.</p> <p>2. Audiovisuales-Producción en diapositivas, video o filmico, cuyo fin es cumplir con los objetivos de comunicación establecidos. Esto incluye: videos internos o externos, anuncios de servicio público para televisión y “video news releases” (VNR’s)</p> <p>3. Publicaciones especiales: Impreso relativo al destino que Incluya: informes anuales, trípticos, informativos, revistas, suplementos, carteles, carpetas de prensa, piezas de mercadeo directo y otros.</p> <p>4. Campañas de relaciones públicas: Esfuerzo específico dirigido a promover el turismo en el destino.</p> <p>5. Campañas de servicio público- Diseñadas para modificar, reforzar o cambiar niveles de conocimiento, actitudes y/o conducta, con el fin de aportar a la comunidad a la que se sirve.</p> <p>6. Programa de prensa o medios electrónicos- Programa estructurado con el fin de proyectar la imagen o comunicar un mensaje sobre el destino al turista. Algunas de las tácticas utilizadas son: entrevistas, artículos, reportajes, comunicados, fotografías, conferencias de prensa o participación en paneles convocados por los medios.</p> <p>7. Relaciones con la comunidad- Plan de beneficio social diseñado para el destino, dirigido a crear y fortalecer una imagen y fomentar el entendimiento o aceptación en la comunidad. Su principal recurso es la Gestión Cultural.</p> <p>8. Programa de manejo de crisis- Conjunto de estrategias y recomendaciones dirigidas al manejo de crisis provocada por un evento, accidente, situación o desastre natural, que haya tenido o pueda tener impacto extraordinario para un producto, persona u organización entre sus públicos.</p> <p>9. Proyección de la imagen y la cultura del destino a través de varios elementos gráficos.</p> <p>10. Auditoría de imagen y comunicación.</p>	<p>* Gestión y supervisión de los medios <i>offline</i> del <i>marketing</i> promocional del plan de medios.</p> <p>* Cumplir con mínimo 12 publicaciones gratuitas en el año 2017 en medios impresos como periódicos y revistas, que estén dirigidas al segmento familias de la ciudad de Guayaquil, y traten noticias positivas de la localidad de Manglaralto, y su promoción turística.</p> <p>* Mínimo 3 anuncios gratuitos por radio a nivel nacional en el año.</p> <p>* Mínimo 1 entrevista a la presidenta de la Junta Parroquial de Manglaralto por medios televisivos en el año.</p> <p>* Mínimo 3 anuncios en medios televisivos en el año con respecto al turismo de la localidad de Manglaralto (sin costo).</p> <p>* Mínimo 4 conferencias promocionando el turismo de la localidad de Manglaralto en universidades de la ciudad de Guayaquil.</p> <p>* Gestión de entrega de los trípticos en los peajes (9.000 unidades), contratación de impulsadoras.</p> <p>* Supervisión de al menos 1 capacitación en la comunidad local sobre medidas de evacuación ante desastres naturales.</p> <p>* Gestionar al menos 1 sondeo de la percepción de la comunidad local respecto a si las mejoras en infraestructura es consecuencia del turismo.</p> <p>* Gestionar al menos 1 sondeo de la percepción de la comunidad local respecto a si el uso de la zona destinada para turismo está aumentando en compración con otros tipos de uso (pesca artesanal, agricultura).</p> <p>* Hacer alianzas con al menos 2 comunas cercanas a la localidad.</p> <p>* Gestionar y presentar informe de la socialización del menú gastronómico.</p> <p>* Ejecutar un taller de inclusión con los prestadores de servicios turísticos y para la comunidad receptora, presentar acta e informe.</p>	\$500 mensuales.

MEDIOS ONLINE				
DEPARTAMENTO	CARGO	FUNCIONES	METAS 2017	SALARIO
MARKETING	COMMUNITY MANAGER	1. Crear páginas y perfiles, gestionarlas eficazmente. 2. Escuchar el ruido social, analizarlo, buscar las mejores opciones para atraer a los usuarios. 3. Hacer crecer la comunidad. 4. Compartir contenido. 5. Interacción con los usuarios 6. Toma de fotografías y videos para la promoción turística del destino. 7. Gestionar la publicidad pagada por redes sociales.	* Gestión y supervisión de los medios online del marketing promocional del plan de medios. * Informar en una red social sobre formas de actuación ante desastres naturales en el perfil costanero. * Manejo diario, compartiendo al menos 1 imagen, y una publicación en las redes sociales y al menos 1 video mensual en YouTube. * Gestionar las publicidad pagada en Facebook.	\$500 mensuales.

Fuente: Elaboración propia.

Parte de la promoción de la localidad de Manglaralto se incluye la implementación de un Centro de Información dirigido a los visitantes cumpliendo con las 4 características de AIDA, mostrando cartelería y brindando información turística, e información general de la localidad y de la parroquia.

La estructura es un *kiosko* de madera resistente, en la parte inferior frontal posee un letrero metálico de 100 cm. de ancho x 80 cm. de altura, con dos *banners* a los lados, el *banner* de lado derecho con medidas de 80 cm. de ancho x 200 cm. de altura que refleja las experiencias que se pueden vivir en la localidad de Manglaralto; y el segundo de lado izquierdo con la marca del destino y las redes sociales.

Estará ubicado al pie de la ruta E15 dentro de la localidad de Manglaralto al inicio del Estero, a continuación se muestra el mapa turístico de la localidad de Manglaralto con el centro de información turística:

Infografía N° 20***Banner de la experiencia Vive Manglaralto***

EXPERIENCIAS MANGLARALTO

	
Disfrutar la Playa	Paseo por el Manglar
	
Plato Típico Manglaralto	Elaboración de Pan Artesanal
	
Trekking al Cerro	Elaboración de Paja Toquilla
	
MUSEO Y SHOW CULTURAL	

Fuente: Elaboración propia.

Infografía N° 21

Banner con la marca del destino y redes sociales



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al proceso organizacional empleado en el centro de información se plantea lo siguiente:

- **Días de atención:** Miércoles a Domingo.
- **Horario de atención:** 8h00 a 18h00.
- **Personal:** 2 promotores turísticos.

- **Responsabilidades de los promotores turísticos:** brindar información turística de la localidad de Manglaralto y de la Parroquia en caso de que el visitante lo requiera, prestar atención a novedades con respecto a los turistas dentro de la localidad, llenar hojas de contactos de los turistas y gestionar seguimientos para medir niveles de satisfacción, promover actividades vía telefónica o *mailing*. Levantar archivos multimedia, encuestas, testimoniales, etc. para subirlas a redes sociales. Colaborar con la relacionista pública y *community manager*.
- **Horario del promotor 1:** 8h00 a 17:00 (incluida 1 hora de almuerzo)
- **Salario del promotor 1:** \$ 385,00
- **Horario del promotor 2:** 09h00 a 18h00 (incluida 1 hora de almuerzo)
- **Salario del promotor 2:** \$ 385,00
- **Uniformes:** Jean azul, zapatos de caucho y camiseta polo proporcionadas por el Ministerio de Turismo.

Se muestra el diseño del tríptico que se entregará con el objetivo de la promoción turística en el destino:

Infografía N° 22

Tríptico - Parte Exterior

ACTIVIDADES DE TURISMO CULTURAL	PRECIOS
- Visitar sitios históricos y religiosos.	- Entrada libre.
- Presentaciones artísticas del folklore nacional y shows en vivo.	- \$ 5,00 adultos. - \$ 3,00 menores de 15 años. Los precios están sujetos a cambios dependiendo del artista en los shows.
- Traslado a conocer la elaboración de pan y paja toquilla en comunas cercanas.	- \$1,50 por pasajero, traslado a la comuna cercana.
- Visitar los hornos de leña por la Ruta del pan.	- Los precios de consumo varían entre \$ 0,10 y \$ 0,40 dependiendo de las unidades de pan.
- Guianza en el Centro Artesanal de procesamiento de Paja Toquilla.	- \$ 2,00 adultos. - \$ 1,00 niños.
- Artesanía de paja toquilla.	- Los precios de las artesanías varían dependiendo de la complejidad en la elaboración de las mismas.
- Plato típico Manglaralto.	- Costo por plato: \$ 15,00.

ACTIVIDADES DE TURISMO DE NATURALEZA	PRECIOS
- Guianza interpretativa en el estero durante el paseo y alquiler de botes.	- \$ 2,00 por persona (paseo en bote) incluyendo la guianza.
- Traslado al Mirador del Cerro Manglaralto.	- \$ 0,50 por pasajero, traslado al mirador.
- Guianza interpretativa al mirador.	- En caso de querer hacer trekking al mirador se debe ir con un guía, \$ 10,00 por grupo de 8 personas.
- Alquiler de parasoles, perezosas, sillas, etc.	- Parasoles con 2 sillas y 1 perezosa \$6,00.
- Alquiler de cabañas con hamacas en la playa.	- Hamacas: \$ 5,00. Los precios son por el día de estancia.
- Clases de Surf.	- \$5,00 por persona y por hora incluye tabla de surf.
- Alquiler de bodyboard.	- \$ 5,00 por persona.
- Alquiler de cañas de pescar.	- \$5,00 por una mañana, incluye: carnada.
- Alquiler de kayak de río.	- \$ 4,00 por persona.
- Alquiler de bicicletas.	- \$ 3,00 por bicicleta.

Disponible durante todo el año.
Horarios: Lunes a Domingo de 8h00- 18h00.

Para mayor información contáctese a nuestro e-mail: vivemanglaralto@gmail.com



"Perfecto para viajar en familia, totalmente recomendado"

María Elizabeth A.
Guayaquil, Ecuador

"Vacaciones inolvidables"

Walter Farid
Quito, Ecuador

"Exquisito el plato típico Manglaralto"

Katiushka Espinoza
Guayaquil, Ecuador

"Un lugar hermoso, maravilloso"

Romina Sánchez
Guayaquil, Ecuador

Búscanos en:

VIVE Manglaralto

[vivemanglaralto](https://www.instagram.com/vivemanglaralto)

@ViveManglaralto

Entra a nuestra página Facebook y obtén beneficios durante todo el año.



Presenta este tríptico en los hoteles de nuestra localidad y obtén el 20% de descuento en hospedaje para ti y tus acompañantes.

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza un análisis de la parte exterior del tríptico; la primera cara informa las actividades de turismo cultural y turismo de naturaleza con sus respectivos precios y horarios. Además permite al visitante realizar consultas por medio del *Gmail* (genera la atención del lector).

La segunda cara presenta comentarios de visitantes de la localidad de Manglaralto con frases positivas en *Facebook*, lo cual produce confianza y promueve el interés en el destino, además se presentan las cuentas de las redes sociales para la búsqueda de

la localidad, por último incentiva a ingresar a la página *Facebook* para fomentar el tráfico mediante la promesa de beneficios para el visitante (genera deseo de conocer la localidad y acción al ingresar a las redes sociales de Vive Manglaralto). La tercera cara muestra la marca de posicionamiento de la localidad de Manglaralto y a su vez aplica una promoción de descuento para aquellas personas que presenten el tríptico en los alojamientos de la localidad; de este modo se mide la efectividad de la promoción por medio del tríptico (genera la acción de viajar y consumir en el destino).

Infografía N° 23

Tríptico - Parte Interior

Cabecera Parroquial de Manglaralto en la provincia de Santa Elena, es punto geográfico estratégico por el turismo en la zona, por la seguridad y tranquilidad de su maravillosa playa, por paisajes inspiradores con una exquisita naturaleza, ricos en flora y fauna, este último con un remanente de manglar por el cual se debe el nombre de la localidad. Se destaca su plato típico, galardonado como especialidad nacional y reconocido como un manjar tradicional del lugar.

Cómo llegar?



La localidad de Manglaralto se encuentra en la ruta del Spondylus a 43 km. del cantón Santa Elena por la vía del Pacífico (E15), la carretera que atraviesa las provincias de Esmeraldas, Manabí y Santa Elena.

EXPLORA
Actividades relacionadas a la cultura de la Costa Pacífico y paisajes de Manglaralto.

COMPARTE
Conexión y sentimientos memorables entre el encuentro familiar y la comunidad, con talleres de paja toquilla y elaboración de pan.

DISFRUTA
La tranquilidad y seguridad de la localidad.

DESCUBRE
Nuestra deliciosa gastronomía, la algarabía de nuestras fiestas, y el arte de nuestro pueblo.

Mapa Turístico de la localidad de Manglaralto.



EXPERIENCIAS MANGLARALTO



Disfrutar la Playa

Paseo por el Manglar



Plato Típico Manglaralto

Elaboración de Pan Artesanal



Trekking al Cerro

Elaboración de Paja Toquilla



MUSEO Y SHOW CULTURAL

IGLESIA
SAN IGNACIO DE LOYOLA

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza un análisis de la parte interior del tríptico; la primera cara posee el decálogo del posicionamiento del proyecto, con un mapa para guiar al segmento familias de la ciudad de Guayaquil, informar la distancia y la ruta que deben tomar para llegar a la localidad (genera atención).

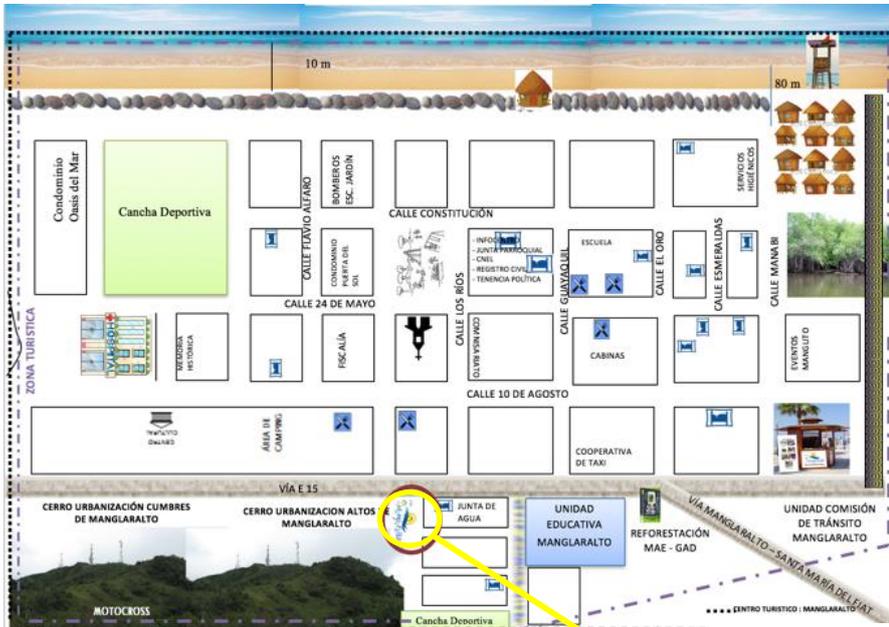
La segunda cara muestra el eje temático de la experiencia en el destino mediante colores que llaman la atención, palabras e información de lo que ofrece el destino y el deseo por vivirlo. La tercera cara muestra imágenes de las experiencias que se viven en la localidad de Manglaralto; en ambos casos se genera atención, interés, deseo por viajar y experimentar nuevas sensaciones que prevalecerán en la memoria del visitante.

Como parte del posicionamiento se propone colocar un letrero de estructura metálica con medidas de 150 cm. de ancho x 100 cm. de altura, y con la marca del destino Vive Manglaralto, ubicado al pie de la ruta E15 antes de la Junta de Agua de la localidad.

A continuación se presenta el diseño del letrero publicitario y un mapa de su ubicación:

Infografía N° 24

Diseño del letrero Vive Manglaralto



Ubicación del Letrero



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta el desglose de las cuentas en *Gmail* y las cuentas en redes sociales:

Tabla N° XLVI
Cuentas de la marca Vive Manglaralto

<i>ONLINE</i>	<i>CUENTA</i>
<i>Gmail</i>	vivemanglaralto@gmail.com
<i>Facebook</i>	VIVE Manglaralto
<i>Instagram</i>	vivemanglaralto
<i>Twitter</i>	@ViveManglaralto
<i>YouTube</i>	Vive Manglaralto

Fuente: Elaboración propia.

- **ESTRATEGIA 13:** Difusión de la diversidad de actividades que posee la localidad de Manglaralto, relacionadas a los productos de naturaleza y cultural, además de informar su disponibilidad durante todo el año para aumentar la demanda en temporada baja.

Tabla N° XLVII
Plan de acción - Estrategia 13

Intervención: Plan de Comunicación de actividades de turismo que pueden realizarse en la localidad de Manglaralto.	
Descripción: 1) Difusión de productos turísticos culturales y de naturaleza por medios <i>offline</i> y medios <i>online</i> . 2) Difusión de actividades turísticas disponibles durante todo el año, incluyendo horarios y precios, por medios <i>offline</i> y <i>online</i> .	Responsable: Junta Parroquial Manglaralto.
Indicadores:	- Presencia en al menos 01 red social y en 01 tríptico de los productos turísticos y actividades que posee la localidad de Manglaralto. - Crear 01 diseño de actividades culturales y naturales con sus respectivos horarios y precios que se coloquen en al menos 01 tríptico.
Fecha estimada de implementación:	Primer trimestre del 2017.

Fuente: Elaboración propia.

DETALLE DE LOS INDICADORES – ACCIÓN 13

A continuación se presenta la difusión de una de las actividades que se pueden desarrollar en la localidad de Manglaralto como parte del producto turístico cultural por medio de una red social:

Infografía N° 25

Ejemplo de un *Show Cultural* difundido por *Facebook*

Vive Manglaralto
1 h · 🌐

DANZA - ARTE Y CULTURA, INVITADAS TODAS LAS FAMILIAS A PARTICIPAR 😊 (evento ficticio por propósitos académicos)

FECHA: Sábado 1 de octubre a las 18h00.
LUGAR: Centro Intercultural Comunitario Manglaralto.
HORA: 15:00 a 18:00
APTO PARA TODA LA FAMILIA

Me gusta Comentar Compartir

Tú, Romina Sanchez, Vive Manglaralto y una persona más

Escribe un comentario...

DANZA, EXPRESA ARTE Y CULTURA

FECHA: Sábado 1 de octubre a las 18h00.

OCT 1 Presentación de danza realizada por la comunidad.

Público · Organizado por VIVE Manglaralto

sábado de 15:00 a 18:00 dentro de 4 días

Centro Intercultural Comunitario Manglaralto.

Asistiré Me interesa No asistiré

A Vive y Romina les interesa

Fuente: Elaboración propia.

Se presenta un ejemplo del diseño de las actividades, precios y horarios para la impresión en el tríptico con el desglose de actividades.

Infografía N° 26

Diseño de actividades, precios y horarios en el tríptico

ACTIVIDADES DE TURISMO CULTURAL	PRECIOS
- Visitar sitios históricos y religiosos. - Presentaciones artísticas del folklore nacional y shows en vivo.	- Entrada libre. - \$ 5,00 adultos. - \$ 3,00 menores de 15 años. Los precios están sujetos a cambios dependiendo del artista en los shows.
- Traslado a conocer la elaboración de pan y paja toquilla en comunas cercanas.	- \$1,50 por pasajero, traslado a la comuna cercana.
- Visitar los hornos de leña por la Ruta del pan.	- Los precios de consumo varían entre \$ 0,10 y \$ 0,40 dependiendo de las unidades de pan.
- Guianza en el Centro Artesanal de procesamiento de Paja Toquilla.	- \$ 2,00 adultos. - \$ 1,00 niños.
- Artesanía de paja toquilla.	- Los precios de las artesanías varían dependiendo de la complejidad en la elaboración de las mismas.
- Plato típico Manglaralto.	- Costo por plato: \$ 15,00.

Precios

Actividades

ACTIVIDADES DE TURISMO DE NATURALEZA	PRECIOS
- Guianza interpretativa en el estero durante el paseo y alquiler de botes.	- \$ 2,00 por persona (paseo en bote) incluyendo la guianza.
- Traslado al Mirador del Cerro Manglaralto.	- \$ 0,50 por pasajero, traslado al mirador.
- Guianza interpretativa al mirador.	- En caso de querer hacer trekking al mirador se debe ir con un guía, \$ 10,00 por grupo de 8 personas.
- Alquiler de parasoles, perezosas, sillas, etc.	- Parasoles con 2 sillas y 1 perezosa \$6,00.
- Alquiler de cabañas con hamacas en la playa.	- Hamacas: \$ 5,00. Los precios son por el día de estancia.
- Clases de Surf.	- \$5,00 por persona y por hora incluye tabla de surf.
- Alquiler de bodyboard.	- \$ 5,00 por persona.
- Alquiler de cañas de pescar.	- \$5,00 por una mañana, incluye: carnada.
- Alquiler de kayak de río.	- \$ 4,00 por persona.
- Alquiler de bicicletas.	- \$ 3,00 por bicicleta.

Disponibles durante todo el año.

Horarios: Lunes a Domingo de 8h00- 18h00

Horarios

Para mayor información contáctese a nuestro e-mail: vivemanglaralto@gmail.com

Fuente: Elaboración propia.

- **ESTRATEGIA 14:** Campaña de publicidad en la ruta E15 comunicando y promocionando las cabañas - restaurantes de la localidad de Manglaralto.

Tabla N° XLVIII

Plan de acción - Estrategia 14

Intervención: Implementación de una campaña de publicidad en la ruta E15 comunicando y promocionando las cabañas-restaurantes de la localidad de Manglaralto.	
<p>Descripción:</p> <p>1) Instalación de un letrero promocionando las cabañas-restaurantes al pie de la ruta E15 frente a la localidad de Manglaralto.</p> <p>2) Mencionar en redes sociales la ruta E15 asociada con las cabañas-restaurantes de la localidad de Manglaralto.</p> <p>3) En el mapa turístico de la localidad colocar la imagen del letrero que promociona las cabañas-restaurantes de la localidad de Manglaralto.</p>	<p>Responsable:</p> <p>Junta Parroquial Manglaralto.</p>
<p>Indicadores:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Instalar 01 letrero en la ruta E15 comunicando y promocionando las cabañas-restaurantes. - Mencionar al menos 01 vez por semana, desde abril a diciembre del 2017 la ruta E15 asociada con el letrero de las cabañas-restaurantes, tanto en <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, y <i>Twitter</i> (39 veces en cada red social), además en todos los videos que se suban en <i>YouTube</i> durante el año 2017. - Elaborar 01 mapa turístico de la localidad de Manglaralto en el cual conste una imagen de las cabañas-restaurantes en la localidad de Manglaralto.
<p>Fecha estimada de implementación:</p>	<p>Primer semestre del 2017.</p>

Fuente: Elaboración propia.

DETALLE DE LOS INDICADORES – ACCIÓN 14

Acorde a los indicadores del plan de acción de la estrategia 14, se propone colocar un letrero de estructura metálica con medidas de 150 cm. de ancho x 100 cm. de altura, para la publicidad de las cabañas - restaurantes en ambas caras, ubicado al pie de la ruta E15 frente a la cooperativa de taxis y antes de la intersección a la vía Manglaralto-Santa María del Fiat. A continuación se presenta el diseño del letrero publicitario y su ubicación:

Infografía N° 27

Propuesta del letrero para las cabañas - restaurantes de Manglaralto



Ubicación

LAS CABAÑAS - RESTAURANTES DE MANGLARALTO

Los mejores precios!

- ✓ Exquisita Gastronomía.
- ✓ Cómodas cabañas-restaurantes.
- ✓ Chefs calificados.
- ✓ Excelente atención al cliente.
- ✓ Buenas prácticas de manipulación de alimentos.

PLATO TÍPICO MANGLARALTO
ESPECIALIDAD NACIONAL Y
MANJAR TRADICIONAL
DE NUESTRA LOCALIDAD

LO PUEDES PROBAR ÚNICAMENTE AQUÍ!!

Vive Manglaralto

Fuente: Elaboración propia.

En el letrero, se observa la atención con las imágenes presentadas, el interés con la información de los precios y demás beneficios, el deseo por medio del plato típico Manglaralto, y la acción con la flecha amarilla resaltando la frase “Lo puedes probar únicamente aquí”. Se muestra también un posicionamiento con la campaña Vive Manglaralto. En el siguiente ejemplo, se muestra la mención *online* de la ruta asociada con las cabañas - restaurantes de Manglaralto.

Infografía N° 28

Ejemplo: Ruta E15 asociada con las cabañas - restaurantes en Facebook

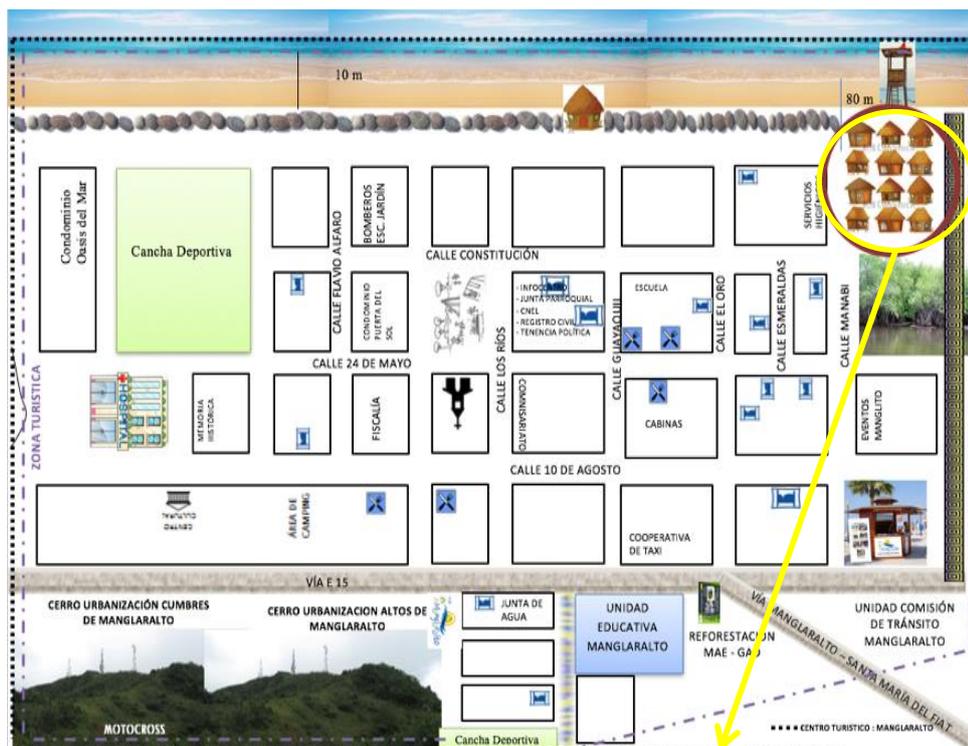
The image shows a Facebook post from the page 'Vive Manglaralto'. The post features a cover photo with a sun and waves, and a profile picture of a sunset over water. The text of the post reads: 'La mejor gastronomía de la Costa Pacífico la puedes probar en las cabañas - restaurantes de la localidad de Manglaralto, entrando por la ruta E15. #DestinoFamiliar #ViveManglaralto #ExperienciasUnicas Disfruta de los platos típicos de la localidad de Vive Manglaralto arroz con michulla o mejillones'. A yellow arrow points from the text 'Publicación en Facebook' to the post. The post has 2 likes and 1 comment. The user's profile information shows they are friends with 65 people and have 2 mutual friends: Romina Sanchez and Vanessa Leon.

Fuente: Elaboración propia.

Se presenta el mapa turístico de la localidad de Manglaralto en el cual consta las cabañas-restaurantes y su ubicación:

Mapa N° IX

Imágenes de las cabañas - restaurantes de Manglaralto.



Fuente: Elaboración propia.

**Presencia de las cabañas
restaurantes en el mapa turístico**

- **ESTRATEGIA 15:** La Junta Parroquial Manglaralto debe tener como prioridad trabajar en temas de seguridad en la parroquia y difundir en los medios de publicidad los planes de acción que se han tomado con respecto al tema.

Tabla N° XLIX

Plan de acción - Estrategia 15

Intervención: Plan de Comunicación de la Junta Parroquial Manglaralto con respecto a la seguridad.	
Descripción: 1) Difusión de las seguridades que ha implementado la Junta Parroquial Manglaralto en el año 2017 en los medios offline y online del plan de medios.	Responsable: Junta Parroquial Manglaralto.
Indicadores:	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar al menos 02 letreros informativos de seguridad de la localidad de Manglaralto con la imagen de Vive Manglaralto. - Colocar 01 aviso informativo semanal de las seguridades que implementa continuamente la Junta Parroquial Manglaralto en las redes sociales de <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> y <i>Twitter @ViveManglaralto</i>.
Fecha estimada de implementación:	Primer semestre del 2017.

Fuente: Elaboración propia.

DETALLE DE LOS INDICADORES – ACCIÓN 15

Los 02 avisos informativos de seguridad de la localidad de Manglaralto se encuentran en la infografía N° VII de los planes de acción de la estrategia 1, en esta se aprecia el diseño de Vive Manglaralto en un *sticker* impermeable con medidas de 15 cm. de ancho y 10 cm. de altura, adheridos en los letreros correspondientes.

A continuación presentamos un ejemplo de un aviso informativo semanal de las seguridades que implementa la Junta Parroquial Manglaralto en una red social:

Infografía N° 29

Ejemplo de Información de seguridad en Twitter



Fuente: Elaboración propia.

5. FASE: ANÁLISIS FINANCIERO

En el presente apartado se realizan las proyecciones de ingresos, costos y gastos generados por el plan de *marketing* para la localidad de Manglaralto; además del flujo de caja correspondiente, y se utilizan los parámetros del valor actual neto y la tasa interna de retorno para calcular la viabilidad del proyecto.

Por último se realiza el punto de equilibrio para conocer el índice mínimo de turistas que requiere la localidad para saldar los costos fijos y variables durante los 12 meses del año.

La inversión del plan de *marketing* es aportado por la Junta Parroquial Manglaralto con fondos públicos que recibe del Municipio de Santa Elena de acuerdo al presupuesto anual que le corresponde para mejoras de la localidad.

Según la entrevista efectuada al Quinto Vocal de la Junta Parroquial Manglaralto se obtiene en la pregunta No. 9 que el valor del presupuesto del año 2016 fue de \$450.000 (ver apéndice No. 2), por tanto se considera un presupuesto similar para el año 2017, del cual se destinaría la inversión para el plan de *marketing*.

Se resalta que la Junta Parroquial Manglaralto es una entidad pública sin fines de lucro, por tanto no posee el rubro de utilidad para trabajadores y no grava impuesto a la renta.

La utilidad neta presentada en el flujo de caja e indicadores financieros, son valores específicos del proyecto para conocer la viabilidad del mismo, siendo los proveedores directos de los servicios turísticos la comunidad receptora.

A continuación se detallan los ingresos propuestos por la ejecución del plan de *marketing* (Ver Tabla N° L):

Tabla N° L
Proyección de Ingresos

	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	
Llegadas de visitantes	800	1000	850	480	520	300	
Gasto turístico diario x persona	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	
Total de ingresos	\$35.200,00	\$44.000,00	\$37.400,00	\$21.120,00	\$22.880,00	\$13.200,00	

	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Llegadas de visitantes	650	800	580	480	640	1300	8400
Gasto turístico diario x persona	\$44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00
Total de ingresos	\$28.600,00	\$35.200,00	\$25.520,00	\$21.120,00	\$28.160,00	\$57.200,00	\$369.600,00

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo de las proyecciones de ingresos existen dos variables:

Llegadas de turistas: con un total de **8.400 turistas**, considerando el 40% del aumento de llegadas en comparación con el año anterior que fue de 6.000 turistas según información proporcionada en la entrevista al Quinto Vocal de la Junta Parroquial de Manglaralto, los cuales han sido distribuidos en los 12 meses del año considerando la influencia de las temporadas alta y baja que posee la localidad.

Gasto turístico diario: Gasto esperado en la localidad, el cual ha sido calculado en \$44,00 dicho valor equivale a \$10,00 más en comparación con el gasto turístico promedio diario por persona del año 2015.

Por lo tanto, el total de ingresos del plan de *marketing* en el año 2017 sería de **\$369.600,00**. Los egresos totales están compuestos por los costos de ventas y los gastos generando un valor de **\$230.979,26**.

A continuación se detallan los costos propuestos por la ejecución del plan de *marketing* (Ver Tabla N° LI):

Tabla N° LI
Proyección de Costos de Ventas

	ENE	FEB	MAR	AB	MAY	JUN	
Costos de Ventas	\$15.840,00	\$19.800,00	\$16.830,00	\$9.504,00	\$10.296,00	\$5.940,00	
	JUL	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Costos de Ventas	\$12.870,00	\$15.840,00	\$11.484,00	\$9.504,00	\$12.672,00	\$25.740,00	\$166.320,00

Fuente: Elaboración propia.

La proyección de los costos de ventas considera la información proporcionada por los prestadores de servicios turísticos (públicos y privados) adicionalmente los costos variables determinando un promedio del 45% en este rubro, dando como resultado el costo de ventas anual de **\$166.320,00**. Este valor corresponde al 72% de los egresos totales del proyecto. A continuación se muestra el desglose de la proyección de gastos (Ver Tabla N° LII):

	AGOS	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Salarios – Mensuales	\$ 2.395,28	\$ 2.395,28	\$ 2.395,28	\$ 2.395,28	\$ 2.395,28	\$ 28.743,39
Décimo Tercero	\$ 179,58	\$ 179,58	\$ 179,58	\$ 179,58	\$ 179,58	\$ 2.155,00
Décimo Cuarto	\$ 160,42	\$ 160,42	\$ 160,42	\$ 160,42	\$ 160,42	\$ 1.925,00
Total gasto por nómina	\$ 2731,94	\$ 32.783,29				
Servicios Básicos	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Servicio de Mantenimiento	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Promoción Turística	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 15.368,64
Uniformes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00
Capacitaciones y Reuniones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.580,00
Gastos Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 638,00
Amortizaciones de Gastos Pre-Operacionales	\$ 59,17	\$ 59,17	\$ 59,17	\$ 59,17	\$ 59,17	\$ 710,00
Depreciación	\$ 223,28	\$ 223,28	\$ 223,28	\$ 223,28	\$ 223,28	\$ 2.679,33
Total de Gastos	\$4.074,38	\$4.074,38	\$4.074,38	\$4.074,38	\$4.074,38	\$64.659,26

Fuente: Elaboración propia.

La proyección de gastos (anual) corresponden a **\$64.659,26** donde se observa que: el gasto por nómina corresponde al 14% del total de egresos, los servicios básicos al 2%, servicios de mantenimiento el 2%, la promoción turística con el 7%, los uniformes con el 1%, las capacitaciones y reuniones con el 1%, gastos varios con el 0,3%, las amortizaciones el 0,3%, y la depreciación al 1%. Los gastos de servicios básicos, mantenimiento y uniformes son valores fijos proyectados.

Los gastos por nómina se han calculado acorde a la contratación del personal requerido para el plan de marketing, el salario para la relacionista pública y el *community manager* es de \$500,00 cada uno; los dos promotores turísticos serán contratados con el cargo de Asistente/Ayudante/Auxiliar Administrativo con un salario básico de \$385,00; y el asistente de limpieza y mantenimiento con un salario de \$385,00.

Se contempla el aporte patronal del 11,15%, el décimo tercer sueldo y el décimo cuarto sueldo, este último se ha calculado con los \$366,00 de salario mínimo del año 2016 con un aumento del 3% dando el valor de \$377,00 previendo un aumento del salario mínimo para el año 2017, el porcentaje es una aproximación al dato histórico respecto al cambio en salarios del año 2015 que subió de \$354,00 a \$366,00 en el 2016. Los cálculos del gasto de nómina se evidencian en el Anexo No. 18.

El gasto de promoción es acorde al plan de medios presentado en la Tabla No. XLIII, adicionalmente se han agregado otros gastos por impulsación e imprevistos (Ver Anexo No. 19).

Respecto al cálculo de gastos por capacitaciones, talleres y socializaciones, gastos varios, depreciaciones y amortizaciones se evidencian en el Anexo No. 20.

A continuación se muestra la utilidad del proyecto durante los 12 meses del año 2017, la cual se obtiene a partir del total de la proyección de ingresos menos los totales de proyecciones de costos de ventas y gastos (Ver Tabla N° LIII):

Tabla N° LIII
Utilidad del proyecto

	ENE	FEB	MARZ	ABR	MAY
Total de proyección de ingresos	\$35.200,00	\$44.000,00	\$37.400,00	\$21.120,00	\$22.880,00
Total proyección de costos de venta	(\$15.840,00)	(\$19.800,00)	(\$16.830,00)	(\$9.504,00)	(\$10.296,00)
Total de proyección de gastos	(\$14.642,62)	(\$4.074,38)	(\$4.074,38)	(\$ 4.074,38)	(\$4.074,38)
Utilidad del proyecto	\$ 4.717,38	\$20.125,62	\$16.495,62	\$7.541,62	\$8.509,62

	JUN	JUL	AGOS	SEPT	OCT
Total de proyección de ingresos	\$13.200,00	\$28.600,00	\$35.200,00	\$25.520,00	\$21.120,00
Total proyección de costos de venta	(\$5.940,00)	(\$12.870,00)	(\$15.840,00)	(\$11.484,00)	(\$9.504,00)
Total de proyección de gastos	(\$4.074,38)	(\$9.272,78)	(\$4.074,38)	(\$4.074,38)	(\$4.074,38)
Utilidad del proyecto	\$3.185,62	\$ 6.457,22	\$15.285,62	\$9.961,62	\$7.541,62

	NOV	DIC	TOTAL
Total de proyección de ingresos	\$13.200,00	\$28.600,00	\$ 369.600,00
Total proyección de costos de venta	(\$5.940,00)	(\$12.870,00)	(\$166.320,00)
Total de proyección de gastos	(\$4.074,38)	(\$9.272,78)	(\$64.659,26)
Utilidad del proyecto	\$ 3.185,62	\$ 6.457,22	\$ 138.620,74

Fuente: Elaboración propia.

Se observa la ganancia que se logra a partir del desarrollo del plan de *marketing*, esto quiere decir que arroja números positivos durante los meses de enero a diciembre, obteniendo al final del año 2017 un total de **\$ 138.620,74**.

Por consiguiente se detalla el flujo de caja del plan de *marketing* con su respectivo Valor Actual Neto (VAN) que se calcula con una tasa de descuento del 8,01% de acuerdo a la tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento de inversión pública del Banco Central del Ecuador a octubre del 2016 (41), y se determina la Tasa Interna de Retorno (TIR) para valorar la inversión midiendo la rentabilidad del proyecto (Ver Tabla N° LIV):

Tabla N° LIV
Flujo de Caja

ACTIVIDAD OPERACIONAL	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Ingresos		\$ 35.200,00	\$ 44.000,00	\$ 37.400,00	\$ 21.120,00	\$ 22.880,00	\$ 13.200,00
Ingresos Totales	0,00	\$ 35.200,00	\$ 44.000,00	\$ 37.400,00	\$ 21.120,00	\$ 22.880,00	\$ 13.200,00
Costos Operativos							
Nómina		\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)
Servicios Básicos		\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)
Servicios de Mantenimiento		\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)
Costo de venta		\$ (15.840,00)	\$ (19.800,00)	\$ (16.830,00)	\$ (9.504,00)	\$ (10.296,00)	\$ (5.940,00)
Promoción Turística		\$ (6.210,24)	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (360,00)
Uniformes		\$ (1.500,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capacitaciones y Reuniones		\$ (2.580,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Varios		\$ (638,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos Totales		\$ (30.200,18)	\$ (23.591,94)	\$ (20.621,94)	\$ (13.295,94)	\$ (14.087,28)	\$ (9.731,94)
Utilidad Operativa		\$ 4.999,82	\$ 20.408,06	\$ 16.778,06	\$ 7.824,06	\$ 8.792,06	\$ 3.468,06
Utilidad Neta		\$ 4.999,82	\$ 20.408,06	\$ 16.778,06	\$ 7.824,06	\$ 8.792,06	\$ 3.468,06

ACTIVIDAD OPERACIONAL	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
Ingresos	\$ 28.600,00	\$ 35.200,00	\$ 25.520,00	\$ 21.120,00	\$ 28.160,00	\$ 57.200,00	\$ 369.600,00
Ingresos Totales	\$ 28.600,00	\$ 35.200,00	\$ 25.520,00	\$ 21.120,00	\$ 28.160,00	\$ 57.200,00	\$ 369.600,00
Costos Operativos							
Nómina	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)
Servicios Básicos	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (4.800,00)
Servicios de Mantenimiento	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (3.600,00)
Costo de venta	\$ (12.870,00)	\$ (15.840,00)	\$ (11.484,00)	\$ (9.504,00)	\$ (12.672,00)	\$ (25.740,00)	\$ (166.320,00)
Promoción Turística	\$ (5.558,40)	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (15.368,64)
Uniformes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.500,00)
Capacitaciones y Reuniones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (2.580,00)
Gastos Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (638,00)
Egresos Totales	\$ (21.860,34)	\$ (19.631,94)	\$ (15.275,94)	\$ (13.295,94)	\$ (16.463,94)	\$ (29.531,94)	\$ (227.589,93)
Utilidad Operativa	\$ 6.739,66	\$ 15.568,06	\$ 10.244,06	\$ 7.824,06	\$ 11.696,06	\$ 27.668,06	\$ 142.010,07
Utilidad Neta	\$ 6.739,66	\$ 15.568,06	\$ 10.244,06	\$ 7.824,06	\$ 11.696,06	\$ 27.668,06	\$ 142.010,07

Fuente: Elaboración propia.

En el flujo de caja se consideran los valores de las proyecciones, excepto los valores de las depreciaciones y amortizaciones por ser rubros que no representan entrada ni salida de efectivo durante el mes 1 al 12, y que influyan en la utilidad neta del proyecto, ya que no tenemos el rubro del impuesto a la renta. Los valores del mes 0 son la inversión inicial acorde al efectivo que se debe desembolsar para la implementación del mirador y el centro de información turística, así como los gastos pre-operacionales (Ver Anexo No. 20).

Se calcula el Valor Actual Neto (VAN) el cual corresponde a **\$43.610,51**, lo cual indica que los flujos futuros de ingresos y egresos que tiene el plan de *marketing* descontando la inversión inicial proporciona una ganancia positiva y viable.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del plan de *marketing* es del **24%**, lo cual indica la tasa de rendimiento luego de medir y comparar la rentabilidad de la inversión. Ambos indicadores financieros prueban que el proyecto es óptimo y viable para realizarse (Ver Tabla N° LV).

Tabla N° LV
Cálculo VAN y TIR

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3
Utilidad Neta		\$ 4.999,82	\$ 20.408,06	\$ 16.778,06
Propiedad, Planta y Equipo	\$ (39.253,17)	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Pre-Operacionales	\$ (3.550,00)	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo del proyecto	\$ (42.803,17)	\$ 4.999,82	\$ 20.408,06	\$ 16.778,06

	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
Utilidad Neta	\$ 7.824,06	\$ 8.792,06	\$ 3.468,06	\$ 6.739,66
Propiedad, Planta y Equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Pre-Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo del proyecto	\$ 7.824,06	\$ 8.792,06	\$ 3.468,06	\$ 6.739,66

	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Utilidad Neta	\$15.568,06	\$10.244,06	\$7.824,06	\$11.696,06	\$27.668,06
Propiedad, Planta y Equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Pre-Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo del proyecto	\$15.568,06	\$10.244,06	\$7.824,06	\$11.696,06	\$27.668,06

VAN	\$43.610,51
TIR	24%

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se muestra el detalle del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y de la Tasa Interna de Retorno del proyecto (Ver Tabla N° LVI):

Tabla N° LVI
Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

VALOR ACTUAL NETO		TASA INTERNA DE RETORNO	
mes 0	\$ (42.803,17)	mes 0	\$ (42.803,17)
mes 1	\$ 4.999,82	mes 1	\$ 4.999,82
mes 2	\$ 20.408,06	mes 2	\$ 20.408,06
mes 3	\$ 16.778,06	mes 3	\$ 16.778,06
mes 4	\$ 7.824,06	mes 4	\$ 7.824,06
mes 5	\$ 8.792,06	mes 5	\$ 8.792,06

mes 6	\$ 3.468,06	mes 6	\$ 3.468,06
mes 7	\$ 6.739,66	mes 7	\$ 6.739,66
mes 8	\$ 15.568,06	mes 8	\$ 15.568,06
mes 9	\$ 10.244,06	mes 9	\$ 10.244,06
mes 10	\$ 7.824,06	mes 10	\$ 7.824,06
mes 11	\$ 11.696,06	mes 11	\$ 11.696,06
mes 12	\$ 27.668,06	mes 12	\$ 27.668,06
Tasa de descuento	8,01%	TIR	24%
VAN	\$43.610,51		

Fuente: Elaboración propia.

VAN → \$ 43.610,51 → VAN > 0 → el proyecto es rentable.

TIR → 24% → TIR > 8,01% → el proyecto es factible.

El Valor Actual Neto (VAN) es mayor a 0 por lo tanto el proyecto es rentable, el cálculo del VAN se ha realizado con la tasa de descuento del 8,01%, y se observa que la tasa interna de retorno (TIR) es del 24% el primer año, siendo superior al porcentaje de la tasa de descuento en 15,99%, lo cual indica que es factible la implementación del plan de *marketing*; por ende se acepta la inversión.

A continuación se presenta el detalle del período de recuperación de capital del mes 0 al mes 12 (Ver Tabla N° LVII):

Tabla N° LVII
Período de Recuperación de Capital (PRC)

MESES	FLUJO	FLUJO ACUMULADO DEL MES 0 AL MES 12
0	\$ (42.803,17)	
1	\$ 4.999,82	\$ (37.803,35)
2	\$ 20.408,06	\$ (17.395,29)
3	\$ 16.778,06	\$ (617,23)
4	\$ 7.824,06	\$ 7.206,83
5	\$ 8.792,06	\$ 15.998,89
6	\$ 3.468,06	\$ 19.466,95
7	\$ 6.739,66	\$ 26.206,60
8	\$ 15.568,06	\$ 41.774,66
9	\$ 10.244,06	\$ 52.018,72
10	\$ 7.824,06	\$ 59.842,78
11	\$ 11.696,06	\$ 71.538,84
12	\$ 27.668,06	\$ 99.206,90

Fuente: Elaboración propia.

Además se presenta el detalle del período de recuperación de capital del mes 01 al mes 12 (Ver Tabla N° LVIII):

Tabla N° LVIII
Período de Recuperación de Capital (PRC)

MESES	FLUJO	FLUJO ACUMULADO DEL MES 1 AL MES 12
1	\$ 4.999,82	\$ 4.999,82
2	\$ 20.408,06	\$ 25.407,88
3	\$ 16.778,06	\$ 42.185,94
4	\$ 7.824,06	\$ 50.010,00
5	\$ 8.792,06	\$ 58.802,06
6	\$ 3.468,06	\$ 62.270,12
7	\$ 6.739,66	\$ 69.009,77

8	\$ 15.568,06	\$ 84.577,83
9	\$ 10.244,06	\$ 94.821,89
10	\$ 7.824,06	\$ 102.645,95
11	\$ 11.696,06	\$ 114.342,01
12	\$ 27.668,06	\$ 142.010,07

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en el cuarto mes se obtiene la recuperación total del capital invertido inicialmente en el proyecto.

Inversión inicial	\$ 42.803,17
Último flujo	\$ 7.824,06
Por recuperar	\$ (617,23)
% por recuperar	1,44%
PRC: meses	4

Se realiza una proyección con el punto de equilibrio cuya fórmula es $CF/(P-CV)$, su importancia es para conocer el índice mínimo de turistas que requiere la localidad en el año 2017 para cubrir los costos fijos (CF) y costos variables (CV) por la implementación del plan de *marketing* (Ver Tabla N° LIX):

	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL ANUAL
Llegadas de turistas	383	168	168	168	168	168	2.672
Gasto turístico diario por persona	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00
Ingresos totales	\$16.859,61	\$7.407,97	\$7.407,97	\$7.407,97	\$7.407,97	\$7.407,97	\$ 117.562,28
Costos variables totales mensuales	\$ (7.586,82)	\$ (3.333,59)	\$ (3.333,59)	\$ (3.333,59)	\$ (3.333,59)	\$ (3.333,59)	\$ (52.903,03)
Costos fijos totales mensuales	\$ (9.272,78)	\$ (4.074,38)	\$ (4.074,38)	\$ (4.074,38)	\$ (4.074,38)	\$ (4.074,38)	\$ (64.659,26)
Nómina	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (2.731,94)	\$ (32.783,28)
Servicios Básicos	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (4.800,00)
Servicios de Mantenimiento	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (300,00)	\$ (3.600,00)
Promoción Turística	\$ (5.558,40)	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (360,00)	\$ (15.368,64)
Uniformes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (1.500,00)
Capacitaciones y Reuniones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (2.580,00)
Gastos Varios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (638,00)
Amortización de Gastos Pre-Operacionales	\$ (59,17)	\$ (59,17)	\$ (59,17)	\$ (59,17)	\$ (59,17)	\$ (59,17)	\$ (710,00)
Depreciaciones	\$ (223,28)	\$ (223,28)	\$ (223,28)	\$ (223,28)	\$ (223,28)	\$ (223,28)	\$ (2.679,33)
Utilidad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia.

El punto de equilibrio proyectado se realiza acorde a los costos variables que se encuentran en el rubro de costos de ventas, y los costos fijos que son los gastos del proyecto. Por lo tanto, se obtiene que el mínimo de turistas en el mes de enero es de 605 personas, desde el mes de febrero a junio se mantiene constante con 168 personas, en el mes de julio incrementa a 383 personas y desde agosto a diciembre es de 168 personas. Al final del año 2017 el mínimo de turistas es de **2.672** personas.

6. FASE: INDICADORES DE CONTROL

Los indicadores reflejan los resultados veraces de las acciones ejecutadas por medio de la implementación de las estrategias del plan de marketing turísticos para la localidad de Manglaralto permitiendo conocer si se cumplieron los objetivos planteados (Ver Tabla N°. LX).

Tabla N° LX

Indicadores de Control

ACCIÓN	INTERVENCIÓN	INDICADORES
1	Implementación de seguridades y facilidades de información.	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar 01 capacitación los salvavidas. - Construir 01 torre salvavidas. - Contar con 02 salvavidas capacitados. - Tener 03 letreros informativos.
2	Implementación de un plan de contingencia y mitigación de riesgos contra desastres naturales.	<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar 01 capacitación a la comunidad local sobre medidas de evacuación ante desastres naturales. - Contar con 01 mapa de riesgos con los sitios seguros en caso de emergencias. - Informar en 01 red social sobre

		formas de actuación ante desastres naturales en el perfil costanero.
3	Actualización del Catastro Turístico de Santa Elena con los establecimientos turísticos de la localidad de Manglaralto.	Registrar en el Catastro Turístico de Santa Elena al menos el 50% de los establecimientos turísticos no registrados de la localidad de Manglaralto.
4	Plan de mejoras de la infraestructura e instalaciones de la localidad de Manglaralto.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar 01 sondeo de la percepción de la comunidad local respecto a si las mejoras en infraestructura es consecuencia del turismo. - Contratar 01 persona para la limpieza y mantenimiento del malecón.
5	Implementación de sistemas de calidad en establecimientos turísticos de la localidad de Manglaralto.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de establecimientos turísticos certificados con la Marca Q. - Número de establecimientos turísticos que exponen sus certificados y reconocimientos. - Informe de las reuniones realizadas para la socialización del manual de calidad.
6	Plan de optimización del espacio de la playa de la localidad e Manglaralto.	<ul style="list-style-type: none"> - Sondeo de la percepción de la comunidad local respecto a si el uso de la zona destinada para turismo está aumentando en comparación con otros tipos de uso. - Informe de los parámetros de capacidad de carga de la localidad de Manglaralto.
7	Implementación del portafolio de productos turísticos experienciales.	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con 01 producto turístico experiencial en la localidad de Manglaralto. - Número de actividades disponibles durante todo el año. - Realizar 01 reunión de fomento de emprendimientos con la comunidad local.
8	Implementación del menú gastronómico en las cabañas - restaurantes de la localidad de Manglaralto.	- Contar con 01 menú estandarizado para las cabañas-restaurantes con el plato típico en la localidad de Manglaralto.

		- Informe de reuniones para la socialización del menú gastronómico.
9	Implementación del mirador en el Cerro de Manglaralto.	- Mirador en el Cerro de Manglaralto. - Número llegadas de visitantes al sitio.
10	Plan de acción de alianzas estratégicas con comunas cercanas a la localidad de Manglaralto.	- Alianzas con 02 comunas cercanas a la localidad. - Informe de reuniones para la socialización con los representantes de las comunas.
11	Implementación de talleres con los prestadores de servicios turísticos de la localidad de Manglaralto.	- Actas de asistencia a las reuniones con los prestadores de servicios turísticos. - Ejecutar 01 taller de inclusión con los prestadores de servicios turísticos.
12	Plan de promoción turística de la localidad de Manglaralto por medios <i>offline</i> y <i>online</i> .	- Elaborar 01 informe del plan de medios exclusivo para la localidad de Manglaralto. - Crear 01 centro de información turística en la localidad de Manglaralto. - Contratar 01 relacionista pública para la Junta Parroquial, cuya prioridad en el año 2017 sea la promoción turística de localidad de Manglaralto. - Contratar 01 <i>Community Manager</i> con conocimientos de turismo y fotografía, para promoción turística, cuya prioridad en el año 2017 sea la localidad de Manglaralto. - Contratar a 02 personas que cubran la semana en el centro de información turística. Prioridad en el año 2017 con la campaña de Vive Manglaralto. - Crear 01 página en <i>Facebook</i> con el nombre VIVE Manglaralto. - Crear 01 cuenta en <i>Twitter</i> con el nombre @ViveManglaralto. - Crear 01 cuenta en <i>Instagram</i> con

		<p>el nombre <i>vivemanglaralto</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear 01 canal de <i>YouTube</i> con el nombre <i>Vive Manglaralto</i>. - Crear 01 cuenta de <i>Gmail</i> con el usuario <i>vivemanglaralto</i>. - Al menos 03 diseños de publicidad para promoción turística por medios <i>offline</i> y <i>online</i> que incluyan el concepto <i>Vive Manglaralto</i>.
13	Plan de Comunicación de actividades de turismo que pueden realizarse en la localidad de Manglaralto.	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia en al menos 01 red social y en 01 tríptico de los productos turísticos y actividades que posee la localidad de Manglaralto. - Crear 01 diseño de actividades culturales y naturales con sus respectivos horarios y precios que se coloquen en al menos 01 tríptico.
14	Implementación de una campaña de publicidad en la ruta E15 comunicando y promocionando las cabañas restaurantes de la localidad de Manglaralto.	<ul style="list-style-type: none"> - Instalar 01 letrero en la ruta E15 comunicando y promocionando las cabañas-restaurantes. - Mencionar al menos 01 vez por semana, desde abril a diciembre del 2017 la ruta E15 asociada con el letrero de las cabañas-restaurantes, tanto en <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i>, y <i>Twitter</i> (39 veces en cada red social), además en todos los videos que se suban en <i>YouTube</i> durante el año 2017. - Elaborar 01 mapa turístico de la localidad de Manglaralto en el cual conste una imagen de las cabañas-restaurantes en la localidad de Manglaralto.
15	Plan de Comunicación de la Junta Parroquial Manglaralto con respecto a la seguridad.	<ul style="list-style-type: none"> - Colocar al menos 02 letreros informativos de seguridad de la localidad de Manglaralto con la imagen de <i>Vive Manglaralto</i>. - Colocar 01 aviso informativo semanal de las seguridades que implementa continuamente la Junta Parroquial Manglaralto en las redes sociales de <i>Facebook</i>, <i>Instagram</i> y <i>Twitter @ViveManglaralto</i>.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

- 1) La localidad de Manglaralto se encuentra en el quinto lugar como destino de sol y playa con el 15% de participación en el mercado según la información obtenida en el análisis de gestión competitiva entre cinco destinos; lo cual demuestra que se requiere un posicionamiento de la imagen de la localidad para llegar a estar en el *top-of-mind* del mercado y; en base a estos hallazgos se concluye que por medio de los atributos físicos, emocionales y sociales de la localidad de Manglaralto se posiciona el destino en el segmento de familias siendo los más interesados en la oferta turística, el más competitivo y el de mayor atraktividad con 75 y 89 puntos respectivamente según la matriz dinámica de mercado además de ser un segmento atractivo por el poder adquisitivo y gasto turístico que realizan durante sus viajes.

- 2) La situación actual de la oferta turística determinó la irregularidad del funcionamiento de los establecimientos turísticos principalmente de alojamientos y restaurantes ya que en su mayoría no se encuentran registrados cuando se compara el listado en el Catastro Turístico de la Provincia de Santa Elena según la Empresa Municipal de Turismo (EMUTURISMO E.P.). Otro elemento de la oferta es la zona turística, la investigación determinó que se desarrolla en la parte urbe-centro de la localidad; está provista de infraestructura, instalaciones, transporte, comunicaciones, equipamiento y servicios turísticos con dirección hacia el perfil costero por ser un destino de sol y playa, a pesar de ello las manifestaciones culturales tienen más potencial como atractivos turísticos al descubrirse mayor cantidad de actividades de este tipo según el levantamiento de información con la técnica de observación no participante.
- 3) En base al análisis de mercado se determinó el perfil del principal segmento de la localidad de Manglaralto, identificando a las familias provenientes de la ciudad de Guayaquil, entre 25-54 años de edad con un gasto turístico de \$30,00 a \$40,00 con la principal motivación de vacaciones y ocio, tienen tendencia a la unidad y encuentro íntimo familiar, por lo tanto este sería el mercado más importante para el destino. Se destacan dos tipos de comportamientos en este segmento, la demanda real determinó el viaje de familias extendidas de 4 a 6 personas según las entrevistas realizadas a los

prestadores de servicios turísticos y por medio de las encuestas a la demanda potencial se obtuvo el porcentaje más alto del 37% que identificó viajes de grupos familiares de 3 a 4 personas.

- 4) La implicación de estos hallazgos para el estudio del modelo valor – esfuerzo permitió conocer que la localidad de Manglaralto posee alta calificación en el índice de valor debido a las prestaciones intangibles y calidad en procesos de servicios a precios económicos, es decir supera a la competencia en atención al cliente, nivel de satisfacción en el destino, limpieza, buenas prácticas de la manipulación de alimentos, rapidez en la prestación del servicio y la solución a quejas y problemas. Sin embargo el índice de esfuerzo es menor porque la competencia supera a la localidad en la cantidad de prestaciones tangibles como: alojamientos, restaurantes, agencias de viajes, actividades deportivas, sitios para compras y artesanías. Una de las limitaciones del análisis de competitividad es que el *market share* se efectuó únicamente en base a información obtenida por medio de las encuestas a la demanda investigada por lo tanto en nuevas investigaciones de mercado se podría actualizar esta información, entrevistando a nuevos actores, para saber si existe la misma distribución del mercado.
- 5) La principal contribución de este estudio es la implementación de tácticas en *marketing* relacional debido al bajo presupuesto distribuido por la Junta

Parroquial de la localidad de Manglaralto; dichas tácticas están dirigidas al segmento de familias, concordando con el estudio de mercado donde se reveló que el 37% utilizan redes sociales y el 73% utilizan el medio *offline* del boca a boca.

- 6) La investigación ha demostrado mediante la matriz de *Ansoff* que la ventaja competitiva de la localidad de Manglaralto son los productos culturales y de naturaleza, destacando la diferenciación en atractivos culturales, gastronómicos y naturales; únicos del destino ya que crean una conexión memorable entre el encuentro familiar y el destino.

- 7) Se hace necesario una investigación futura del plan de *marketing* estratificando el mercado, basados en las encuestas a la demanda potencial donde ubicaron al segmento de parejas en el segundo puesto con el 19% y según la entrevista a la Administradora del Hostal Puerta Sol *Inn* indicó que el segmento de los adultos mayores extranjeros tienen alto número de visitas a la localidad.

- 8) La investigación expone mediante los indicadores financieros como: el valor actual neto (VAN) que los flujos futuros de ingresos y egresos que tiene el plan de *marketing* descontando la inversión inicial proporciona una ganancia positiva y viable obteniendo \$43.610,51 a una tasa de descuento del 8,01%, y

la tasa interna de retorno (TIR) es del 24% en el primer año siendo mayor que la tasa de descuento, por lo tanto la implementación del proyecto es rentable.

- 9) La principal contribución del plan de *marketing* es el incremento de la demanda en un 40% para el año 2017 a la localidad de Manglaralto generando 8.400 visitantes además del aumento en el 29% del gasto turístico promedio del segmento familiar, es decir \$44,00 diarios por persona; beneficiando a los prestadores de servicios turísticos, diversificando la oferta de actividades promoviendo el potencial en productos enfocados a la cultura y naturaleza diferenciados de la competencia y contribuyendo a desestacionalizar la demanda, considerando que el desarrollo turístico genera fuentes de empleo permitiendo a la población local mejorar su calidad de vida valorando los atractivos del destino y brindando calidad a los visitantes para captar mayor participación de mercado.

RECOMENDACIONES

- 1) Se sugiere efectuar una actualización del Catastro Turístico de la Provincia de Santa de Elena con los establecimientos registrados de la localidad de Manglaralto.

- 2) Se recomienda llevar un registro anual del total de llegadas de los turistas a la localidad de Manglaralto, y procesar datos más específicos del perfil de la demanda turística durante temporada alta y temporada baja para analizar su comportamiento en el tiempo.

- 3) Se debe fortalecer e impulsar las acciones de competitividad de la localidad de Manglaralto en relación con el valor percibido en la calidad de los servicios.

- 4) Se recomienda realizar continuamente estadísticas sobre el nivel de satisfacción de los visitantes para mantener índices altos en el valor, siendo la principal ventaja frente a los competidores.
- 5) Se propone efectuar una nueva investigación de mercado para actualizar la información del *market share*, encuestando a otros actores, para conocer las variaciones en la participación del mercado.
- 6) Una vez que se ejecuten las estrategias de *marketing* relacional se recomienda realizar una medición del impacto en la demanda de la localidad de Manglaralto por la implementación de dichas estrategias.
- 7) Se deben elaborar estudios de capacidad de carga en todos los atractivos culturales y naturales para conocer el límite máximo de visitantes que potencialmente podrían visitar los atractivos, evitando la generación de impactos negativos.
- 8) Respecto a investigaciones futuras se sugiere una segunda fase del plan de marketing estratificando el mercado, en los segmentos de parejas y adultos mayores extranjeros para determinar el perfil y así desarrollar productos en base a sus necesidades.

APÉNDICES

Apéndice No. 1: Entrevista al administrador del Centro Intercultural Comunitario Manglaralto.

	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</p> <p>“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO”</p> <p><u>ENTREVISTA No. 1</u></p> <p>OBJETIVO: <i>Conocer estrategias de promoción y comercialización de los prestadores de servicios turísticos de la localidad de Manglaralto.</i></p> <p>ENTREVISTADOR: Ing. Katiushka Espinoza y Lic. Romina Sánchez</p> <p>INFORMANTE: Sr. Carlos Torres</p> <p>CARGO QUE OCUPA: Administrador</p> <p>ESTABLECIMIENTO: Centro Intercultural Comunitario Manglaralto</p> <p>FECHA: Julio 9, 2016</p>
---	--

1. ¿Qué opina del turismo en la Cabecera Parroquial de Manglaralto?

Respuesta: Es un turismo diferente dirigido a las familias, porque Manglaralto es tranquilo y seguro. Han aumentado emprendimientos de locales turísticos que tienen una administración familiar. Para mejorar el turismo entidades públicas y de ONG han capacitado a los establecimientos turísticos como cursos de inglés al personal de

las cabañas restaurantes que están cerca de la playa, se les ha dado cursos para mejorar el servicio de alimentos y bebidas.

2. ¿Considera que los visitantes de la localidad de Manglaralto han aumentado o disminuido en los últimos años?

Respuesta: En los últimos años hubo un aumento de turistas, sin embargo este último año a partir de abril ha disminuido no sólo por ser temporada baja, porque en temporada baja de años anteriores venían más personas, se ha visto afectado el turismo por lo de las argentinas y el terremoto.

3. ¿Qué tipo de vinculación tiene con la Dirección de Turismo de Santa Elena? Y con la Junta Parroquial de Manglaralto?

Respuesta: No es buena la relación con la Junta Parroquial Manglaralto, por un asunto político, ya que el Centro Intercultural se construyó hace 4 años y es un espacio inclusivo del Ministerio de Cultura y Patrimonio junto con el GAD Municipal de Santa Elena, son de diferente partido político al GAD Parroquial Manglaralto. Tampoco es buena la relación que tenemos con EMUTURISMO. Con el GAD de Santa Elena sí tenemos buenas relaciones porque ellos por medio del Departamento Cultural realizan los pagos de mantenimiento, administrativos y de capacitación para los talleres que ofrecemos a niños, jóvenes y adultos.

4. ¿Qué programas de capacitación o actividades para fomentar el turismo usted conoce o ha recibido de una institución pública o privada en los últimos años?

Respuesta: Para fomentar el turismo el GAD Municipal de Santa Elena, PRODECOS, la Prefectura de Santa Elena, han capacitado a las personas en gastronomía, atención al cliente, seguridad alimentaria, y de inglés a los establecimientos turísticos.

5. ¿Posee alianzas comerciales con otras empresas turísticas? Si la respuesta es sí, ¿en qué consisten las alianzas?

Respuesta: Sí, con hoteles y restaurantes, como por ejemplo con el hotel Manglaralto hacemos canje con propaganda, el Centro tiene Facebook y trabajamos con una revista digital llamada ECOS, entonces promocionamos al hotel Manglaralto en ambos medios y ellos no nos pagan en efectivo pero nos da hospedaje para las personas que vienen a dar capacitaciones o talleres en el Centro, hacemos estos canjes cuando no hay presupuesto o es poco el presupuesto.

6. ¿Cómo son sus clientes? (nacionales y/o extranjeros; gasto turístico; viajan: solos, en pareja, grupo de amigos, en familia u otro; edades; atractivos que visitan y actividades que realizan; estadía promedio; frecuencia)

Respuesta: Aquí la entrada es gratuita, está abierto al público en general, nuestros visitantes son locales y usualmente turistas nacionales, en su mayoría vienen de Guayaquil, viajan en familia o grupos de amigos, y hay más afluencia entre diciembre y marzo que es la temporada alta. Considero que el gasto aquí en Manglaralto es de \$100,00 a \$150,00 diarios por familia (4 a 6 personas). Además de las visitas en temporada alta también vienen turistas los fines de semana en los demás meses del año. Recorren la playa, el estero y el cerro. Visitas en la localidad hemos de recibir unos 1.000 turistas durante el año. Y en nuestro Centro recibimos un promedio de 50 personas diarias pero en su mayoría son locales, aún no se ha creado un proyecto que incentive al Centro como un lugar turístico o que lo promocionen como tal, sin embargo tiene gran potencial porque cuenta la Historia de Manglaralto y se pueden dar talleres de artesanía y direccionarlos a lugares turísticos de la zona, y en el Centro sí nos visitan los turistas cuando están de paso.

7. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación de su establecimiento? separar por temporada baja y alta.

Respuesta: Temporada alta diciembre a marzo: 100%, estamos full, pero vienen 65% locales, 35% turistas. Temporada baja abril a noviembre: 50%, de este porcentaje el 90% son locales y 10% turistas.

8. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer su establecimiento: prensa, radio, tv, internet, folletería, ferias u otro?

Respuesta: Promocionamos el Centro Intercultural Comunitario Manglaralto por medio de Facebook y la revista digital ECOS. También promocionamos por medio de la radio comunitaria que es una estación voluntaria, funciona con parlantes que están instalados en algunos postes de luz por todo el pueblo, es como la radio y sin costo, así informamos de talleres, o damos los agradecimientos o hacemos canjes con propagandas.

9. ¿Qué beneficios ofrece como establecimiento, qué atractivos y actividades turísticas de la localidad promociona en estos medios?

Respuesta: Por medio de la radio comunitaria como Centro Intercultural fomentamos la cultura, la educación tanto para niños, como para jóvenes y adultos, informamos de los talleres que son útiles en la vida diaria, y también informamos para que los niños tengan entretenimiento para que no estén aburridos, vengan al Centro que les pasaremos películas con historia o también comedia, etc. y además por este medio fomentamos a los pobladores a querer su localidad, y que aprecien los atractivos turísticos, nuestra comida, nuestra gente, nuestra historia. A los turistas que nos han visitado en el Centro les recomendamos visitar la playa, el estero, la iglesia, y el cerro que tiene un lugar estratégico de donde se puede ver todo Manglaralto hasta Olón. En este cerro debería haber un mirador.

10. ¿Por qué cree usted que los turistas eligen su establecimiento?

Respuesta: Con los turistas, creo que Manglaralto no tiene muchas actividades por hacer, entonces cuando ven un lugar como el Centro Intercultural que está abierto al público de lunes a sábado, y que tiene cuadros en las paredes con la historia de Manglaralto y de la parroquia, desean aprender y saber un poco más de lo que pueden encontrar en el internet, además pueden conocer a los locales y somos personas muy amables que podemos hacerles recomendaciones durante su viaje.

11. ¿Cómo usted vende sus servicios? (venta directa *offline* y *online*, venta indirecta: intermediarios, tarifa promedio, forma de pago)

Respuesta: El Centro Intercultural Comunitario Manglaralto es gratuito. Es un Centro para la comunidad sin embargo los turistas nos visitan para conocer más de nuestra localidad.

Apéndice No. 2: Entrevista al Quinto Vocal de la Junta Parroquial de Manglaralto.

	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</p> <p>“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO”</p> <p><u>ENTREVISTA No. 2</u></p> <p>OBJETIVO: <i>Conocer la opinión del encargado de la gestión turística de la Junta Parroquial de Manglaralto sobre la promoción y difusión turística de la localidad.</i></p> <p>ENTREVISTADOR: Ing. Katiushka Espinoza y Lic. Romina Sánchez</p> <p>INFORMANTE: Sr. Miller Muñoz Soriano</p> <p>CARGO QUE OCUPA: Quinto Vocal</p> <p>INSTITUCIÓN: Junta Parroquial de Manglaralto</p> <p>CONTACTO: millermunoz64@gmail.com CEL.: 0994143567</p> <p>FECHA: Julio 10, 2016</p>
---	--

1. ¿Cuántos turistas llegaron a la Cabecera Parroquial de Manglaralto en el año 2015?

Respuesta: La Junta Parroquial de la localidad de Manglaralto tiene una base estadística realizada a partir de la información proporcionada por el nivel de ocupación de alojamientos y capacidad de restaurantes; indican que para el año 2015 llegaron 6.000 turistas entre nacionales y extranjeros. La cifra incluye a los turistas

alojados en casas de segunda residencia, establecimientos registrados y no registrados. De diciembre a marzo la afluencia de turistas es mayor por la temporada de vacaciones y considero que es temporada alta, pero actualmente estamos en temporada baja porque empieza desde abril a noviembre.

2. ¿Considera que los turistas de la Cabecera Parroquial de Manglaralto han aumentado o disminuido en los últimos años?

Respuesta: Los visitantes a la localidad de Manglaralto han ido aumentando un 70% desde el año 2014 y actualmente se evidencia concurrencia de grupos de amigos.

3. ¿Cómo son los turistas que llegan a la Cabecera Parroquial de Manglaralto? (nacionales o extranjeros, de qué ciudades del Ecuador son los que más llegan y de qué países; viajan solos, en pareja, grupo de amigos, en familia; ¿cuánto gasta por día cada turista?; ¿cuántos días se quedan?; ¿qué actividades realizan?; ¿por qué visitan la localidad?)

Respuesta: Los turistas mayormente son nacionales provenientes de la ciudad de Guayaquil de grupos familiares. El gasto turístico que realizan es de \$30,00 por persona por día entre el consumo de alojamiento, restauración (desayunos y pocas veces almuerzos) y pocas actividades recreativas; ya que todas las actividades turísticas las desarrollan en playas cercanas como Montañita y Olón, considera que a Manglaralto van primordialmente por alojamiento.

El tiempo de estadía oscila en 4 días por carnaval y feriados y los fines de semana 2 días 1 noche; no poseemos atractivos turísticos, excepto el Estero de Manglaralto que es para uso y disfrute de niños, ya que la playa es un poco peligrosa.

4. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer el turismo en Manglaralto: prensa, radio, tv, internet, folletería, ferias u otro? Detallar nombre de los medios y en qué consiste la contratación.

Respuesta: Actualmente sólo existe promoción por medio de un video turístico llamado: Visita Manglaralto colgado en *YouTube*, utilizamos medios locales de la provincia para la difusión de las fiestas parroquiales y se apalanca para la promoción turística. Tenemos presencia en redes sociales como Facebook, que por medio de un joven con conocimientos del tema hace de *community manager* voluntario y se encarga de subir por medio de una revista digital ECOS información turística de la Parroquia de Manglaralto. Además la publicidad turística que realiza el GAD sobre el cantón Santa Elena incluyendo la parroquial.

5. ¿Utilizan una imagen y frase para identificar a Manglaralto y promocionarla en los medios como un destino turístico? si la respuesta es sí, ¿cuáles son y qué colores utilizan? ¿Qué significado tiene?

Respuesta: La localidad de Manglaralto no tiene imagen ni frase turística que sirva como promoción del destino. Tenemos proyectos para mejorar la imagen partiendo desde los símbolos patrios de la cabecera parroquial, queremos implementarlos como

íconos históricos y apalancarnos de estos emblemas para el sector turístico. Sin embargo por falta de presupuesto para la gestión aún no se efectúan los proyectos.

6. ¿Qué información se encuentra en los medios de publicidad que promocionan el turismo en Manglaralto (lugares que pueden visitar, actividades que pueden realizar, alojamiento, restaurantes, u otro?)

Respuesta: No existe mayor presencia en medios de publicidad, sin embargo los proyectos sobre el desarrollo turístico en la localidad van encaminados hacia transmitir una imagen de destino tranquilo, de descanso y seguro para familias con niños.

7. ¿Cómo es la relación de la institución con los establecimientos turísticos de Manglaralto? ¿Los mantienen informados de las campañas de promoción turística que realizan en la localidad?

Respuesta: La relación de la institución con los prestadores de servicios turísticos es sobre ayuda en la gestión para obtención de permisos de funcionamiento, además de ofrecer capacitaciones de servicios al cliente, manipulación de alimentos, etc. implementadas con la contribución de la Universidad de la Península de Santa Elena (UPSE) y el GAD. Debido al bajo presupuesto no se realizan campañas de promoción turística pero se mantiene informados a los propietarios de los establecimientos sobre capacitaciones que se programen.

8. ¿La Junta Parroquial tiene algún trato con empresas privadas o institución pública para dar a conocer el turismo en Manglaralto?

Respuesta: El trato con las empresas de turismo es únicamente por regulación y control de los establecimientos turísticos además de colaborar con ayuda en organizar la documentación pertinente y requisitos necesarios para ser registrado con el registro de funcionamiento que otorga el Ministerio de Turismo. El turismo en la localidad de Manglaralto es escaso.

**9. ¿Cuánto es el presupuesto otorgado para Manglaralto en el año 2016?
¿Cuánto fue asignado a turismo?**

No aplica para la Cabecera Parroquial.

Respuesta: La Presidenta de la Junta Parroquial es la única encargada del manejo y disposición del presupuesto. No se destina un valor para cada área de la junta sino el presupuesto se mide por prioridades de trabajo. Existen varias comisiones dentro de la junta entre ellas la Comisión de Deporte y Cultura de la quinta vocalía y además estoy encargado de la gestión turística.

En el año 2015 el presupuesto fue de \$ 800.000,00 para la Parroquia Manglaralto de los cuales me otorgaron \$20.000,00 para mi Comisión, posteriormente en el año 2016 hubo recortes de presupuesto dictados por el Gobierno Nacional y se disminuyeron \$ 350.000,00 por lo tanto quedó \$ 450.000,00 para la Parroquia Manglaralto.

*El entrevistado no facilitó información desglosada con respecto a la gestión turística.

10. ¿Puede mostrar la publicidad que la Junta Parroquial de Manglaralto haya realizado para dar a conocer el turismo de Manglaralto?

Respuesta: La publicidad que se muestra es el video Visita Manglaralto colgado en *YouTube*, creado por los miembros de la Junta Parroquial y financiado por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) con un aporte económico de \$ 6.000,00. La producción del video fue por colaboradores de la comuna de Libertador Bolívar y la producción por colaboradores de Olón.

*El entrevistado no mostró ninguna otra publicidad.

Apéndice No. 3: Entrevista al propietario del Hostal Manglaralto Sunset.

	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</p> <p>“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO”</p> <p><u>ENTREVISTA No. 3</u></p> <p>OBJETIVO: <i>Conocer estrategias de promoción y comercialización de los prestadores de servicios turísticos de la localidad de Manglaralto.</i></p> <p>ENTREVISTADOR: Ing. Katiushka Espinoza y Lic. Romina Sánchez</p> <p>INFORMANTE: Ec. Jorge Morán</p> <p>CARGO QUE OCUPA: Propietario y Administrador</p> <p>ESTABLECIMIENTO: HOSTAL MANGLARALTO SUNSET</p> <p>FECHA: Julio 9, 2016</p>
---	---

1. ¿Qué opina del turismo en la Cabecera Parroquial de Manglaralto?

Respuesta: La localidad de Manglaralto se enfrenta a identificar como es la forma de desarrollo turístico que desea conseguir; es decir turismo de desarrollo masivo como Montañita o conservar la esencia como destino de descanso. La parroquia tiene 154 años y se beneficia por estar ubicada geográficamente en un sector estratégico ya que los turistas que vienen lo toman como centro de estadía para visitar las playas cercanas. La cabecera parroquial es el sitio donde se encuentra el sector político-administrativo y es el polo económico de las comunas.

2. ¿Considera que los visitantes de la localidad de Manglaralto han aumentado o disminuido en los últimos años?

Respuesta: Considero que los visitantes han ido aumentando en los últimos cinco años contribuido por el flujo de los turistas de Montañita ya que son sitios cercanos, y llegan a Manglaralto buscando alojamiento.

3. ¿Qué tipo de vinculación tiene con la Dirección de Turismo de Santa Elena? Y con la Junta Parroquial de Manglaralto?

Respuesta: La vinculación principal con ambas instituciones es por la regulación de impuestos y control como establecimiento turístico por la Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena EMUTURISMO y la Junta Parroquial.

4. ¿Qué programas de capacitación o actividades para fomentar el turismo usted conoce o ha recibido de una institución pública o privada en los últimos años?

Respuesta: Las capacitaciones que conozco han brindado los organismos públicos como: GAD, MINTUR son principalmente en servicio al cliente y a los restaurantes por manipulación e higiene de alimentos. Además PRODECOS Fundación Española brinda soporte y apoyo económico a la Asociación de Cabañeros de los restaurantes en la playa, anteriormente se quiso implementar las hospederías comunitarias por medio de PRODECOS pero debido a que la mayor parte de la población no vive de turismo no se implementó esta forma de alojamiento y por eso aún no ven la industria

turística como medio rentable, más bien un gran número de los turistas que llegan en temporada alta a Manglaralto son personas provenientes de Guayaquil que tienen sus casas en la localidad.

5. ¿Posee alianzas comerciales con otras empresas turísticas? Si la respuesta es sí, ¿en qué consisten las alianzas?

Respuesta: Alianzas con la cabaña restaurante Estrella del Mar, con cabañas de Libertador Bolívar porque los huéspedes del hostel se les recomienda consumir las comidas en esos establecimientos y ellos nos recomiendan también, anteriormente se tenían alianzas con una agencia de viajes en Guayaquil que enviaban huéspedes extranjeros pero ahora la gestión es personal. Se tienen alianzas con profesores de la universidad Católica puesto que soy docente en la institución y envían a los estudiantes de intercambio a hospedarse en el hostel.

6. ¿Cómo son sus clientes? (nacionales y/o extranjeros; gasto turístico; viajan: solos, en pareja, grupo de amigos, en familia u otro; edades; atractivos que visitan y actividades que realizan; estadía promedio; frecuencia)

Respuesta: Los huéspedes son 60% nacionales y 40% extranjeros. Los nacionales en su mayoría de Guayaquil por la cercanía, también huéspedes de Cuenca; son familias de nivel económico medio a medio alto, nivel de educación superior, un pequeño segmento de adultos mayores. Los clientes extranjeros son de estadía prolongada (3

semanas a 6 meses) ya que vienen por hacer investigaciones como voluntariados de las universidades de USA y Europa. Actualmente se busca captar al nicho de mercado de extranjeros jubilados que residen en Cuenca. El gasto promedio es de \$40,00 diarios por persona formados por alojamiento y restauración.

7. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación de su establecimiento? separar por temporada baja y alta.

Respuesta: En temporada alta que empieza a finales de diciembre hasta el feriado de semana santa la ocupación del hostel es completamente llena, incluso se deben rechazar clientes porque no hay disponibilidad. La temporada baja comienza desde mayo por la época escolar y hasta principios de junio, luego un leve despunte por la época de ballenas. Sin embargo actualmente hay un efecto contraproducente debido a acontecimientos como: la enfermedad del ZIKA, el fallecimiento de las argentinas en Montañita y el terremoto de abril que está ocasionando un flujo de visitantes mínimo al sector, la ocupación general de la localidad está en 0%.

8. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer su establecimiento: prensa, radio, tv, internet, folletería, ferias u otro?

Respuesta: Redes sociales por medio de Facebook como página con 300 contactos en base a la previa segmentación del perfil que busca el hostel. Presencia en agencias online como: *HostelWorld*, *Booking* y *TripAdvisor*.

9. ¿Qué beneficios ofrece como establecimiento, qué atractivos y actividades turísticas de la localidad promociona en estos medios?

Respuesta: Los beneficios de un tipo de alojamiento diferenciado, con características especiales para el segmento familiar, seguro y con instalaciones cómodas. Dentro del hostel el jardín interior tiene plantaciones de banano y un pequeño huerto para los extranjeros es una experiencia diferente porque pueden desayunar bananas que ellos mismos cogen de la planta, significa algo novedoso para ellos y valoran esta particularidad como atractivo del establecimiento. Las actividades que ofrece la localidad son gastronomía típica, estancia en la playa para baños de sol, tranquilidad ya que no es un destino saturado, disfrutar del descanso en una hamaca al pie del mar y visitar atractivos en los alrededores como excursión en las cascadas de la comuna Dos Mangas, degustar el pan en la comuna de Cadeate, conocer la elaboración de sombreros en Valdivia, y deportes de aventura en Montañita.

10. ¿Por qué cree usted que los turistas eligen su establecimiento?

Respuesta: Los turistas prefieren el hostel por el servicio diferenciado ya que se ajusta a las necesidades que demanda en el caso de las habitaciones que poseen características particulares como por ejemplo:

- Los clientes en su mayoría de Guayaquil demandan seguridad y aunque en la localidad no existe delincuencia se colocaron ventanas de fierro para emitir la percepción de seguro.
- Es el único hostel con servicio de parqueo interno.

- Las duchas de los baños poseen 2 metros de altura para comodidad de los extranjeros que en ventaja de la competencia son menos altas.
- Las habitaciones especiales para familias con 2 niños y una abuelita (características propias de las familias guayaquileñas, las abuelitas generalmente viudas) son muy amplias porque los huéspedes quieren estar todos en el mismo cuarto entonces se encuentra la litera para niños, la cama simple para la abuelita y la cama matrimonial.
- El hostel tiene dos ambientes, el exterior con 6 habitaciones y el interior que tiene un jardín.

11. ¿Cómo usted vende sus servicios? (venta directa *offline* y *online*, venta indirecta: intermediarios, tarifa promedio, forma de pago)

Respuesta: Las ventas se efectúan de forma directa con el cliente por medio de pagos en efectivo y por medio de agencias *online* como: *HostelWorld*, *Booking* y *TripAdvisor*.

Apéndice No. 4: Entrevista al administrador de la cabaña-restaurante Rocío.

	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</p> <p>“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO”</p> <p><u>ENTREVISTA No. 4</u></p> <p>OBJETIVO: <i>Conocer estrategias de promoción y comercialización de los prestadores de servicios turísticos de la localidad de Manglaralto.</i></p> <p>ENTREVISTADOR: Ing. Katiushka Espinoza y Lic. Romina Sánchez</p> <p>INFORMANTE: Sr. Seferino Muñoz Soriano</p> <p>CARGO QUE OCUPA: Administrador y Chef certificado</p> <p>ESTABLECIMIENTO: Cabaña-Restaurante Rocío</p> <p>FECHA: Julio 9, 2016</p>
---	--

1. ¿Qué opina del turismo en la Cabecera Parroquial de Manglaralto?

Respuesta: El turismo en la localidad de Manglaralto es escaso, porque la gente no conoce lo que ofrece el sitio. La gente que llega es en su mayoría proveniente de Guayaquil y tienen casas en Manglaralto. Poco turista extranjero pero sí disfrutan la playa por la tranquilidad.

2. ¿Considera que los visitantes de la localidad de Manglaralto han aumentado o disminuido en los últimos años?

Respuesta: En los 3 años que llevo de apertura el local he visto un aumento de visitantes en cada temporada alta. Sin embargo en estas fechas ha disminuido el turismo debido a las afectaciones de los temblores y el fallecimiento de las argentinas en Montañita y muchos de los turistas venían buscando hospedaje por la cercanía con este destino. A pesar de ser época de ballenas no se evidencia mayor número de turistas.

3. ¿Qué tipo de vinculación tiene con la Dirección de Turismo de Santa Elena? Y con la Junta Parroquial de Manglaralto?

Respuesta: La única vinculación con EMUTURISMO dirección de turismo de Santa Elena es por cobro de licencias de funcionamiento, regulación y control. Con la Junta Parroquial no tengo ningún vínculo puesto que la presidenta no promociona ni colabora con la población en la industria turística.

4. ¿Qué programas de capacitación o actividades para fomentar el turismo usted conoce o ha recibido de una institución pública o privada en los últimos años?

Respuesta: El Centro Cultural de Manglaralto colabora y contribuye con gestión en capacitaciones para las cabañas y restaurantes de la localidad. Recientemente asistí a una capacitación de 60 horas brindada por una empresa pública respecto a artes culinarias y servicio al cliente ejecutivo. Para fomentar el turismo soy parte de la Asociación de Chef de la provincia de Santa Elena fundada hace 15 años y colabora

dando apoyo a los propietarios de cabañas-restaurantes para mejorar el servicio a los turistas.

5. ¿Posee alianzas comerciales con otras empresas turísticas? Si la respuesta es sí, ¿en qué consisten las alianzas?

Respuesta: Tengo alianzas con el Hotel Chacón porque es el auspiciante oficial del establecimiento y envía a sus huéspedes a consumir las comidas en la cabaña Rocío. Tengo alianzas con la Hostería Bromelia ubicada vía Dos Mangas ya que 2 veces por año le envía grupos de 7 extranjeros para consumir en su local y también con el Hotel Manglaralto y la Hostería Kamala de Montañita.

6. ¿Cómo son sus clientes? (nacionales y/o extranjeros; gasto turístico; viajan: solos, en pareja, grupo de amigos, en familia u otro; edades; atractivos que visitan y actividades que realizan; estadía promedio; frecuencia)

Respuesta: Poseo clientes ejecutivos, tengo cuentas corporativas con la empresa Omnisariato, con la Fiscalía, y los doctores del Hospital regional todos ubicados en la localidad de Manglaralto. Respecto a las organizaciones públicas como EMUTURISMO cuando hacen un evento cerca de Manglaralto también son clientes ya que poseo convenios con ellos. Características de turistas: turistas *walk in* y huéspedes de los hoteles mencionados: en su mayoría familias nacionales con estadía de 1 vez por semana, los jubilados y jóvenes extranjeros con estadía prolongada de 2

meses y un pequeño segmento de parejas. Gasto por consumo de alimentos en la cabaña nacionales y extranjeros: grupos de 7 personas \$100,00 (temporada alta) y en temporada baja el gasto es de \$50,00 por la misma cantidad de personas.

7. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación de su establecimiento? separar por temporada baja y alta.

Respuesta: En temporada alta desde enero a marzo ocupación llena, temporada baja la ocupación es del 40% porque se tienen las cuentas corporativas.

8. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer su establecimiento: prensa, radio, tv, internet, folletería, ferias u otro?

Respuesta: Utilizo la publicidad que realiza la Asociación de Chef de la provincia, presencia en ferias como la Feria de Gran Fanesca que se efectúa en el cantón La Libertad en el restaurante El Tablazo. Presencia en medios escritos como la Revista Sabor Ecuador ya que tengo una conmemoración que debo renovar cada dos años y es auspiciada por *Diners Club*. Usan *Facebook* como medio *online* manejado por mi hijo que tiene conocimientos sobre las TIC's.

9. ¿Qué beneficios ofrece como establecimiento, qué atractivos y actividades turísticas de la localidad promociona en estos medios?

Respuesta: Sobre el establecimiento se promocionan con fotos los platos que ofrecemos en la carta junto con los precios. Los atractivos de la localidad se invitan a

conocer el Estero de Manglaralto, la playa y la gastronomía; respecto a las actividades se mencionan las excursiones en la comuna de Dos Mangas y la estancia en la playa.

10. ¿Por qué cree usted que los turistas eligen su establecimiento?

Respuesta: Los clientes lo prefieren debido a la presentación de los platos profesional y gourmet, la calidad de los alimentos es de proveedores seleccionados ya que las carnes y pescados son escogidos por parámetros de alta calidad y las legumbres y hortalizas se escogen por proveedores locales de cultivos orgánicos y bajo nivel de pesticidas y fertilizantes.

11. ¿Cómo usted vende sus servicios? (venta directa *offline* y *online*, venta indirecta: intermediarios, tarifa promedio, forma de pago)

Respuesta: Venta directa en el establecimiento e intermediarios que me recomiendan como establecimientos de alojamiento: Hotel Chacón, Hostería Bromelia, Hotel Manglaralto y la Hostería Kamala. Forma de pago sólo en efectivo.

Apéndice No. 5: Entrevista a la propietaria de la cabaña-restaurante Estrella del Mar.

	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</p> <p>“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO”</p> <p><u>ENTREVISTA No. 5</u></p> <p>OBJETIVO: <i>Conocer estrategias de promoción y comercialización de los prestadores de servicios turísticos de la localidad de Manglaralto.</i></p> <p>ENTREVISTADOR: Ing. Katiushka Espinoza y Lic. Romina Sánchez</p> <p>INFORMANTE: Sra. Santa Villegas Rodríguez</p> <p>CARGO QUE OCUPA: Propietaria</p> <p>ESTABLECIMIENTO: Cabaña Restaurante Estrella del Mar.</p> <p>FECHA: Julio 9, 2016</p>
---	--

1. ¿Qué opina del turismo en la Cabecera Parroquial de Manglaralto?

Respuesta: Cuando hay turismo hay, y cuando no hay, no hay. Antes había más turistas, ahora no es como antes, hay que vender lo que se puede.

2. ¿Considera que los visitantes de la localidad de Manglaralto han aumentado o disminuido en los últimos años?

Respuesta: Este último año ha bajado el turismo a partir del caso de las argentinas que fueron encontradas muertas en Montañita y además por el terremoto en Manabí, estos sucedieron cuando ya estaba terminando la temporada alta, así que nos ha afectado para el resto del año. En la temporada de enero a marzo sí hubo turistas, porque es la temporada alta.

3. ¿Qué tipo de vinculación tiene con la Dirección de Turismo de Santa Elena? Y con la Junta Parroquial de Manglaralto?

Respuesta: No tengo ninguna relación con la Junta Parroquial de Manglaralto ni con el GAD de Santa Elena. He recibido ayuda de PRODECOS que tiene el apoyo de Ayuda en Acción que es de Madrid y del Centro de Promoción Rural (CPR), ellos hicieron las cabañas restaurantes y nos capacitaron para dar un buen servicio de alimentación y así tener ingresos por medio del turismo. PRODECOS ayudó con este proyecto de ecoturismo comunitario desde San Pablo hasta La Entrada.

También recibimos capacitaciones continuas de Mujeres de MAPEL que es una Asociación de Mujeres Emprendedoras de la Península de Santa Elena que es de Ayuda en Acción.

4. ¿Qué programas de capacitación o actividades para fomentar el turismo usted conoce o ha recibido de una institución pública o privada en los últimos años?

Respuesta: He recibido la ayuda de PRODECOS con la cabaña ecológica para el servicio de alimentos preparados y capacitación en gastronomía, seguridad alimenticia; con las Mujeres de MAPEL he recibido capacitación de servicio al cliente, buenas prácticas alimenticias, gastronomía. Por parte del Gobierno, el Ministerio de Turismo junto con la UPSE nos ha dado capacitación en seguridad alimentaria, y un módulo de cocinero polivalente. El Ministerio de Telecomunicaciones por medio del Infocentro nos dieron un curso de contenidos y estrategias TIC, la Prefectura de Santa Elena junto con la Asociación de Chefs del Ecuador y la Asociación de Chefs de Santa Elena nos han dado charlas magistrales culinarias, también el Gobierno Provincial - la Prefectura nos capacitó en administración de negocios turísticos, cocina y garnish de platos. El GAD Parroquial Manglaralto accedió que Diners Ecuador por medio de una campaña Sabor a Ecuador haya apoyado con capacitación en servicio al cliente, administración, y manejo de alimentos a los locales de Manglaralto.

5. ¿Posee alianzas comerciales con otras empresas turísticas? Si la respuesta es sí, ¿en qué consisten las alianzas?

Respuesta: Sí, con el hostel Manglaralto Sunset nos piden almuerzos para sus clientes.

6. ¿Cómo son sus clientes? (nacionales y/o extranjeros; gasto turístico; viajan: solos, en pareja, grupo de amigos, en familia u otro; edades; atractivos que visitan y actividades que realizan; estadía promedio; frecuencia)

Respuesta: Mis clientes son familias nacionales, visitan la playa, el estero, la Iglesia. Hay de todo los que vienen por primera vez y los que vienen varias veces en el año, hay unos que vienen hasta 4 veces al año, si no es más.

En la playa están descansando, en el estero pasean en bote durante la temporada alta y se toman fotos. La Iglesia la visitan en cualquier momento del día o la tarde. Gastan aquí en la cabaña en temporada alta entre \$4,00 a \$7,00 por persona, y saben venir en grupos de mínimo 4 personas. Y en temporada baja desde \$3,25 hasta \$7,00, porque ofrezco almuerzos más económicos a \$2,75 más la bebida de \$ 0,50.

7. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación de su establecimiento? separar por temporada baja y alta.

Respuesta: Temporada alta pasa llena mi cabaña, a partir de abril baja un poco, y en temporada baja viene la quinta parte de lo que suele ser en temporada alta, si no es menos.

8. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer su establecimiento: prensa, radio, tv, internet, folletería, ferias u otro?

Respuesta: En ferias pero por grupos, nos unimos con los compañeros de las cabañas y otros restaurantes de aquí de Manglaralto para participar en las ferias, porque son concursos, y hay diferentes comunidades las que participan.

También he participado en “Sabor a Ecuador” que es una campaña de Diners Ecuador, y me entregaron un certificado, el cual indica que mi cabaña ofrece el mejor chupe de pescado de la zona. Diners promociona los lugares a los que han dado el certificado por medio de su página web Sabor a Ecuador y otros medios que ellos utilizan.

9. ¿Qué beneficios ofrece como establecimiento y qué atractivos y actividades turísticas de la localidad promociona en estos medios?

Respuesta: La cabaña tiene un espacio grande para recibir a las personas, se puede ver como es la cocina, no está escondida y eso da seguridad a los turistas de que se está haciendo un buen plato, la comida es fresca, tenemos variedad, también si el cliente nos pide sin vegetales o que le hagamos sin condimentos, o a la parrilla o pide algo diferente, nosotros le hacemos el plato en ese momento de acuerdo a lo que ha pedido. Cuando los turistas llegan a mi cabaña y me preguntan ¿qué pueden hacer aquí?, les recomiendo el estero, el malecón, y la playa. Pueden pasear por la playa, descansar, es tranquilo por aquí.

10. ¿Por qué cree usted que los turistas eligen su establecimiento?

Respuesta: Por la calidad de la comida, por el buen servicio, servicio personalizado, comida como en casa, variedad.

11. ¿Cómo usted vende sus servicios? (venta directa offline y online, venta indirecta: intermediarios, tarifa promedio, forma de pago)

Respuesta: Venta directa, aquí en el local y cobro sólo en efectivo.

Tarifas: Platos desde \$3,00 a \$7,00 en temporada baja, platos desde \$2,75 a \$7,00 en temporada baja, bebidas de \$0,50 a \$1,00 (agua, colas, jugo).

Apéndice No. 6: Entrevista a la administradora del Hostal Puerta Sol Inn.

	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</p> <p>“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO”</p> <p><u>ENTREVISTA No. 6</u></p> <p>OBJETIVO: <i>Conocer estrategias de promoción y comercialización de los prestadores de servicios turísticos de la localidad de Manglaralto.</i></p> <p>ENTREVISTADOR: Ing. Katiushka Espinoza y Lic. Romina Sánchez</p> <p>INFORMANTE: Srta. Wendy Freire</p> <p>CARGO QUE OCUPA: Administradora</p> <p>ESTABLECIMIENTO: HOSTAL PUERTA SOL INN</p> <p>FECHA: Julio 9, 2016</p>
---	---

1. ¿Qué opina del turismo en la Cabecera Parroquial de Manglaralto?

Respuesta: El pueblo es tranquilo, no llama la atención, es aburrido en cierto sentido para los clientes, no hay productos turísticos ni actividades, no hay distracción, no hay parques o museos como en México que tienen resorts y paquetes de actividades acuáticas, yoga. El Hostal Puerta Sol Inn se creó con la idea de atraer un turismo más rescatable, que deseen conocer Montañita por la fama nacional e internacional que tiene, pero que prefieran dormir en un lugar tranquilo y seguro, que no haya farras, ni discotecas ni las otras cosas.

2. ¿Considera que los visitantes de la localidad de Manglaralto han aumentado o disminuido en los últimos años?

Respuesta: El turismo disminuyó en este año por el ZIKA, por el asesinato a las argentinas en Montañita, y el terremoto que hubo en abril de este año. Este Hostal tiene 3 años, y el primer año fue un poco bajo porque era nuevo, no nos conocían, pero el segundo año que fue en el 2015 estuvo full movido, tuvimos buena clientela en feriados, carnaval y diciembre que estuvo lleno y esperábamos que este 2016 sea aún mejor, pero sucedieron estos tres acontecimientos y en mi caso que recibía más turistas extranjeros de la tercera edad han dejado de venir, ya que a nivel mundial se informó que el ZIKA estaba en Sudamérica, que ya había llegado al Ecuador, lo de las argentinas también fue noticia a nivel internacional, y lo del terremoto fue otra noticia que llegó a todo el mundo.

También ha disminuido por la situación económica del país, el sector público tuvo retrasos en sus sueldos y las personas no han tenido dinero para viajar, o están ahorrando por cualquier circunstancia que pueda presentarse como despidos, u otros retrasos en pagos.

3. ¿Qué tipo de vinculación tiene con la Dirección de Turismo de Santa Elena? Y con la Junta Parroquial de Manglaralto?

Respuesta: Ninguna vinculación con la Junta Parroquial Manglaralto, con EMUTURISMO sólo por regulación y por las actividades con ballenas para fomentar

el turismo, ya que la Cabecera Parroquial Manglaralto es un punto estratégico por su geografía, entonces es un punto de estadía y distribución para otros sitios turísticos, De aquí parten para Ayangue, Montañita, Puerto López u otros sitios.

4. ¿Qué programas de capacitación o actividades para fomentar el turismo usted conoce o ha recibido de una institución pública o privada en los últimos años?

Respuesta: El año pasado el Ministerio de Turismo dio capacitaciones en el área culinaria, y manejo de alimentos en Libertador Bolívar, y en Montañita capacitaciones para bares, atención de meseros, pero estas capacitaciones estaban abiertas al público, si el personal de un hotel, hostel, restaurante, etc. de las comunidades cercanas quería recibir las capacitaciones, uno se inscribía y podía asistir. Este año no nos han dado a conocer ningún tipo de capacitación, porque el MINTUR notifica por mail porque nos tiene registrados, y hasta la fecha no nos han notificado de algún curso o módulo.

5. ¿Posee alianzas comerciales con otras empresas turísticas? Si la respuesta es sí, ¿en qué consisten las alianzas?

Respuesta: Estoy en este año acercándome a las agencias de viajes de Guayaquil y operadoras para darme a conocer y darles una comisión del 10% si me traen clientela, pero aún estamos en negociaciones. Tengo alianzas con agencias online como

Booking y Expedia, el primero se lleva un 12% de comisión y el segundo un 25% de comisión. También en Orbitz y Tripadvisor.

6. ¿Cómo son sus clientes? (nacionales y/o extranjeros; gasto turístico; viajan: solos, en pareja, grupo de amigos, en familia u otro; edades; atractivos que visitan y actividades que realizan; estadía promedio; frecuencia)

Respuesta: La mayoría de mis clientes son extranjeros, viajan en grupos y son de la tercera edad, aunque también recibo parejas, y familias pero con hijos jóvenes no niños. La mayoría de los extranjeros vienen de Estados Unidos. Mi clientela en su mayoría son del extranjero porque promociono el hostel por internet en Booking, Expedia, Orbitz, y TripAdvisor. De aquí de Manglaralto viajan a Olón, la Curía, Frailes y realizan actividades como observación de ballenas, recorrido por la Ruta del Spondylus para apreciar el paisaje y parar en estas playas para relajarse.

7. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación de su establecimiento? separar por temporada baja y alta.

Respuesta: Tengo 19 habitaciones, en temporada baja puedo tener 0, 1, 2 o 3 personas hospedándose por semana, no más. En temporada alta tengo un 30% de ocupación al mes, esto es de diciembre a marzo.

8. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer su establecimiento: prensa, radio, tv, internet, folletería, ferias u otro?

Respuesta: Puerta Sol Inn se da a conocer por internet, por medio de ORBITZ, EXPEDIA, BOOKING, TRIPADVISOR. Tenemos página web: www.puertasolinn.com , y nos manejamos con redes sociales como Facebook y Google+. Actualmente estamos por ingresar publicidad en una página que es muy conocida www.infomontañita.com ya que ellos tienen mucho tráfico en su página y queremos dar a conocer nuestro hostel, pero estamos aún en negociaciones.

9. ¿Qué beneficios ofrece como establecimiento, qué atractivos y actividades turísticas de la localidad promociona en estos medios?

Respuesta: Es un hostel nuevo, sus instalaciones son cómodas y modernas, su precio es accesible \$17,00 + IVA incluye servicios como tv, wifi, aire acondicionado e incluye desayuno. La promoción siempre lo asociamos con Manglaralto que está en un lugar tranquilo con un buen clima y cerca de la playa. Y que de aquí pueden ir a comunas como Ayangue, Puerto López, Barcelona, Dos mangas, en donde pueden estar cerca de la naturaleza, de la playa, su gastronomía y pueden realizar actividades recreativas.

10. ¿Por qué cree usted que los turistas eligen su establecimiento?

Respuesta: Por la calidad en el servicio, tenemos en Booking un puntaje de 9.1.

También por la limpieza, el cuidado que les damos, es un ambiente acogedor, cordial y seguro.

11. ¿Cómo usted vende sus servicios? (venta directa *offline* y *online*, venta indirecta: intermediarios, tarifa promedio, forma de pago)

Respuesta: Tenemos venta directa que se efectúa cuando llega el cliente y su pago es en efectivo o con tarjetas de crédito aceptamos Visa y MasterCard. Y la venta con agencias online por medio de Booking, Expedia, TripAdvisor, y Orbitz.

ANEXOS

Anexo No. 1: Composición Política de la Parroquia Manglaralto

CABECERA PARROQUIAL	COMUNAS	RECINTOS	CASERIOS
MANGLARALTO	Atravesado	La Rinconada	Casas Viejas
	Barcelona	San Jacinto	San miguel
	Cadeate	Tambora	San Vicente de Loja
	Curía		
	Dos Mangas		
	La Entrada		
	Montañita		
	Olón		
	Pajiza		
	Río Chico		
	San Antonio		
	San Francisco de la Núñez		
	San José		
	San Pedro		
	Sinchal		
	Sitio Nuevo		
Valdivia			

Fuente: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/24254>. Escuela Superior Politécnica del Litoral, 09 de Junio de 2016. (12)

Anexo No. 2: Cuestionario de las entrevistas a los prestadores de servicios turísticos, sector público

Encargado del Centro Intercultural Comunitario Manglaralto

- 1. ¿Qué opina del turismo en la Cabecera Parroquial de Manglaralto?**

Se pretende obtener del entrevistado su percepción con respecto a la situación actual del turismo de la localidad de Manglaralto.
- 2. ¿Considera que los visitantes de la localidad de Manglaralto han aumentado o disminuido en los últimos años?**

Se pretende conocer la evolución de la demanda turística real en la localidad de Manglaralto.
- 3. ¿Qué tipo de vinculación tiene con la Dirección de Turismo de Santa Elena? Y con la Junta Parroquial de Manglaralto?**

Se pretende saber si la Dirección de Turismo de Santa Elena y la Junta Parroquial de Manglaralto tienen relación con el Centro Intercultural Comunitario Manglaralto. Si están en constante comunicación y si trabajan en conjunto para planes de acciones culturales.
- 4. ¿Qué programas de capacitación o actividades para fomentar el turismo usted conoce o ha recibido de una institución pública o privada en los últimos años?**

Se pretende conocer si la comunidad receptora incluyendo a los prestadores de servicios turísticos reciben capacitaciones de entidades públicas o privadas que les permitan ser más competitivos en la industria turística.
- 5. ¿Posee alianzas comerciales con otras empresas turísticas? Si la respuesta es sí, ¿en qué consisten las alianzas?**

Se pretende conocer las estrategias y planes de acción comerciales en turismo. Además identificar las empresas proactivas y empoderadas con el turismo para así trabajar con ellos y aplicar las estrategias y tácticas más convenientes.
- 6. ¿Cómo son sus clientes? (nacionales y/o extranjeros; gasto**

Se pretende obtener del entrevistado el perfil de la demanda real del Centro

<p>turístico; viajan: solos, en pareja, grupo de amigos, en familia u otro; edades; atractivos que visitan y actividades que realizan; estadía promedio; frecuencia)</p>	<p>Intercultural Manglaralto.</p>	<p>Comunitario</p>
<p>7. ¿Cuál es el porcentaje de ocupación de su establecimiento? separar por temporada baja y alta.</p>	<p>Se pretende determinar si existe afluencia de turistas en el establecimiento de acuerdo a la comparación del porcentaje de ocupación en temporada baja y alta, y si es considerado un atractivo turístico.</p>	
<p>8. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer su establecimiento: prensa, radio, tv, internet, folletería, ferias u otro?</p>	<p>Se pretende conocer los medios que utilizan para promocionarse; analizarlos para ver opciones de inversión en el plan de medios.</p>	
<p>9. ¿Qué beneficios ofrece como establecimiento, qué atractivos y actividades turísticas de la localidad promociona en estos medios?</p>	<p>Se pretende conocer los principales atractivos turísticos y actividades turísticas consideradas por el entrevistado para incluirlas en el plan de <i>marketing</i> de la localidad de Manglaralto. Y si al promocionar el Centro Intercultural Comunitario Manglaralto se está indirectamente promocionando la localidad.</p>	
<p>10. ¿Por qué cree usted que los turistas eligen su establecimiento?</p>	<p>Se pretende conocer la percepción del entrevistado con respecto a las fortalezas y atributos que valoran los clientes del Centro Intercultural Comunitario Manglaralto.</p>	
<p>11. ¿Cómo usted vende sus servicios? (venta directa <i>offline</i> y <i>online</i>, venta indirecta: intermediarios, tarifa promedio, forma de pago)</p>	<p>Se pretende conocer los medios de comercialización del prestador de servicio turístico, si están a la vanguardia con la tecnología en comercialización, si tienen facilidades de pagos para el turista y la tarifa para sus servicios; para plantear planes de acción que permitan obtener ingresos que contribuyan con el</p>	

mantenimiento, mejoramiento y promoción del establecimiento; y luego presentarlo como un atractivo turístico en medios promocionales.

Vocal de la Junta Parroquial de Manglaralto

- 1. ¿Cuántos turistas llegaron a la Cabecera Parroquial de Manglaralto en el año 2015?**

Se pretende obtener del entrevistado como fuente oficial el número aproximado de turistas que visitaron la localidad de Manglaralto en el año 2015.
- 2. ¿Considera que los turistas de la Cabecera Parroquial de Manglaralto han aumentado o disminuido en los últimos años?**

Se pretende obtener por fuente oficial la evolución de la demanda turística real de la localidad de Manglaralto.
Comparar con el dato proporcionado por el entrevistado del Centro Intercultural Comunitario Manglaralto.
- 3. ¿Cómo son los turistas que llegan a la Cabecera Parroquial de Manglaralto? (Nacionales o extranjeros, de qué ciudades del Ecuador son los que más llegan y de qué países; viajan solos, en pareja, grupo de amigos, en familia; ¿cuánto gasta por día cada turista?; ¿cuántos días se quedan?; ¿qué actividades realizan?; ¿por qué visitan la localidad?)**

Se pretende obtener del entrevistado el perfil de la demanda turística real de la localidad de Manglaralto.
- 4. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer el turismo en Manglaralto: prensa, radio, tv, internet, folletería, ferias u otro? Detallar nombre de los medios y en qué consiste la contratación.**

Se pretende conocer los medios que utilizan para promocionarse, analizarlos y luego ver las mejores opciones de inversión en el plan de medios.
- 5. ¿Utilizan una imagen y frase para identificar a Manglaralto y promocionarla en los medios como un destino turístico? Si la respuesta**

Se pretende conocer marca, *slogan* y el mensaje que desea transmitir la fuente oficial para promocionar la localidad de Manglaralto.

- es sí, ¿cuáles son y qué colores utilizan? ¿Qué significado tiene? Analizarlo para determinar las estrategias de *marketing* a emplear.
6. ¿Qué información se encuentra en los medios de publicidad que promocionan el turismo en Manglaralto (lugares que pueden visitar, actividades que pueden realizar, alojamiento, restaurantes, u otro)? Se pretende conocer los principales atractivos y actividades turísticas de la localidad de Manglaralto consideradas por el entrevistado y conocer si se incluye la oferta de alojamiento y restauración en su publicidad. Determinar la calidad de información turística de la localidad.
7. ¿Cómo es la relación de la institución con los establecimientos turísticos de Manglaralto? ¿Los mantienen informados de las campañas de promoción turística que realizan en la localidad? Conocer si la Junta Parroquial de Manglaralto apoya, comunica e incluye a los prestadores de servicios turísticos en la gestión turística del destino.
8. ¿La Junta Parroquial tiene algún trato con empresas privadas o institución pública para dar a conocer el turismo en Manglaralto? Se pretende obtener datos de empresas privadas e instituciones públicas con las que tienen alianzas de difusión y promoción turística de la localidad de Manglaralto.
9. ¿Cuánto es el presupuesto otorgado para Manglaralto en el año 2016? ¿Cuánto fue asignado a turismo? Se pretende conocer el valor presupuestado para las gestiones de desarrollo turístico del destino, y la inversión realizada; para determinar un presupuesto para el plan de *marketing* que se está planteando en el presente proyecto acorde a valores disponibles.
10. ¿Puede mostrar la publicidad que la Junta Parroquial de Manglaralto haya realizado para dar a conocer el turismo de Manglaralto? Se pretende conocer la publicidad actual de la localidad de Manglaralto, que permitirá analizar, mejorar, y direccionarla al segmento identificado.

Anexo No. 3: Temario de Focus Group.

	<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL</p> <p>“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO”</p> <p><u>TEMARIO DE FOCUS GROUP</u></p> <p>OBJETIVO: <i>Conocer el comportamiento del perfil de la demanda real en temporada baja en la localidad de Manglaralto en base a las opiniones visitantes que se encuentran actualmente en el destino.</i></p> <p>MODERADOR: Lic. Romina Sánchez e Ing. Katiushka Espinoza</p> <p>FECHA: Julio 10, 2016</p> <p>LUGAR: Manglaralto – Santa Elena</p> <p>NÚMERO DE PARTICIPANTES: 5 PERSONAS</p> <p>EDADES DE LOS PARTICIPANTES: Entre 27 a 40 años</p>
---	---

DESCRIPCIÓN DE LOS PARTICIPANTES

P1: Mujer de 35 años residente en Bélgica, casada con quiteño.

P2: Mujer de 36 años de la ciudad de Guayaquil.

P3: Mujer de 27 años de la ciudad de Quito.

P4: Hombre de 40 años de la ciudad de Guayaquil.

P5: Hombre de 30 años de la ciudad de Guayaquil.

TEMA 1: Forma de viaje

- Modalidad de viaje: Viaja solo, en pareja, con grupo de amigos, en familia u otro.

P1: Viajo en familia con dos niños pequeños.

P2: Viajo en familia con mi esposo y tres hijos adolescentes.

P3: Viajo en familia solo mujeres adultas (mamá, prima y tía).

P4: Viajo en familia; con mi esposa mis dos niños y mi mamá.

P5: Viajo en familia todos somos adultos (mi mamá y mis dos hermanos).

- Medio de transporte que utiliza.

P1: Vehículo propio desde Quito, porque vinimos desde Bélgica a visitar a la familia de mi esposo.

P2: Vehículo propio desde Guayaquil.

P3: Bus de la Cooperativa de Transporte TransEsmeraldas porque vengo de Quito.

P4: Vehículo propio desde Guayaquil.

P5: Vehículo propio desde Guayaquil.

TEMA 2: Estancia

- Frecuencia: Número de veces en el año que visita Manglaralto.

P1: He visitado 7 veces Ecuador en su mayoría las playas Puerto López, Montañita y por primera vez Manglaralto.

P2: 1 vez por mes.

P3: Visitamos una vez al año la localidad de Manglaralto.

P4: Primera vez que visito Manglaralto.

P5: Primera vez que visito Manglaralto.

- Estadía: Número de días que se queda en Manglaralto.

P1: Hospedados en Montañita por 6 días pero nos dirigimos a las playas cercanas por actividades recreativas.

P2: Una semana de estadía.

P3: Nos quedamos durante 7 días (1 semana).

P4: Un fin de semana.

P5: Un fin de semana.

- Tipo de alojamiento: Hotel, Hostal, Pensión, Hospedería familiar, Casa propia u otro.

P1: Hospedados en el Hostal Rosa Mística en Montañita.

P2: Hospedados en casa vacacional propia.

P3: Hospedaje en casa de un familiar.

P4: Hospedaje en el Hostal Puerta Sol Inn.

P5: Hospedaje en el Hostal Manglaralto Sunset.

- Gasto turístico: Gasto diario por persona en Manglaralto.

P1: Gasto de \$30,00 a \$ 40,00 diarios por persona.

P2: Gasto de \$10,00 diarios por persona, por alimentación.

P3: Gasto de \$10,00 diarios por persona, este gasto es sólo por alimentación.

P4: Gasto de \$30,00 diarios por persona.

P5: \$35,00 diarios por persona (hospedaje y alimentación).

TEMA 3: Motivaciones

- ¿Por qué eligió el destino Manglaralto para su visita?

P1: El destino que preferimos son las playas de la Ruta del Spondylus, y no diferenciamos nombres de playas por las cercanías entre ellas (Montañita – Manglaralto).

P2: Por tranquilidad y la cercanía a Montañita.

P3: Elegimos Manglaralto porque nos gusta la playa y es un ambiente diferente a Quito, además es un lugar tranquilo, y tenemos un familiar muy querido al que visitamos y nos recibe en su casa.

P4: Por tranquilidad y descanso.

P5: Por tranquilidad y seguridad.

- Elementos que valora de Manglaralto.

P1: La calidez de las aguas del mar y el ambiente relajado.

P2: La comida y la farra en Montañita.

P3: La tranquilidad y el descanso.

P4: La playa y la tranquilidad.

P5: La playa, seguridad y tranquilidad.

- Actividades que realiza en Manglaralto.

P1: Descanso en la playa, actividades en la arena con los menores, consumir alimentos.

P2: Caminar en la playa es seguro y hacer excursiones por los cerros cercanos.

P3: Actividades que realizamos en Manglaralto: Descansar en la playa, visitar un hotel familiar que tenemos en Dos Mangas “Encuentros con la naturaleza”, donde podemos disfrutar de la piscina y de la naturaleza.

P4: Relajarse en la playa y visitar la Iglesia.

P5: Visitar la Iglesia de la localidad, descansar en la playa y comer mariscos.

TEMA 4: Medio de comunicación sobre el destino

- ¿Cómo se enteró de Manglaralto?

P1: Por medio de Montañita que es muy conocido, hacen publicidad de Manglaralto ya que en el hostel nos comunicaron que podemos caminar por la playa y también podemos dirigirnos a Olón por la cercanía.

P2: Por amigos de mis abuelos, para comprar un terreno.

P3: Por un familiar (boca a boca).

P4: Por una persona que estaba en un restaurante en Libertador Bolívar.

P5: Por una amiga de Guayaquil que había venido en carnaval.

TEMA 5: Recomendaciones

P1: Deben existir centros de información bilingües para los turistas, con imágenes que muestren actividades y sitios a visitar.

P2: Debe existir un sitio para informar a los turistas y actividades recreativas relacionadas al deporte como: paseo en bote, excursiones y kayak.

P3: Mejorar la presentación de las cabañas restaurantes que están cerca de la playa, que se vean arregladas, con mejor fachada, que transmitan alegría. Arreglar la torre de Salvavidas y que haya vigilancia de salvavidas. Debe haber actividades de playa como *volley* y para el descanso alquiler de perezosas y parasoles. Actividades en el estero: servicio para paseo en bote.

P4: Debe haber carpas en la playa y alquiler de sillas. Mejorar la limpieza del malecón y mantenimiento de las bancas, se necesitan salvavidas.

P5: Debe existir salvavidas, se necesitan tachos de reciclaje en la playa.

TEMA 6: Defina el destino Manglaralto en una palabra

P1: HERMOSO.

P2: ARMONÍA.

P3: TRANQUILO.

P4: BONITO.

P5: NATURALEZA.

Anexo No. 4: Cuestionario de la Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO”
ENCUESTA

OBJETIVO: *Determinar el perfil de la demanda potencial para la localidad de Manglaralto.*

SECTOR: 1. Ciudad del Río 2. Ciudadela Kennedy Norte 3. Cercano Mall del Sol
 4. Urdesa central-norte 5. Vía a la costa 6. Vía Terminal Terrestre

FECHA: _____

NÚMERO DE ENCUESTA: _____

ENCUESTADOR: _____

A. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

<p>1. Género</p> <p>1) Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>2) Femenino <input type="checkbox"/></p>	<p>2. Edad</p> <p>1) De 25 a 29 años <input type="checkbox"/></p> <p>2) De 30 a 34 años <input type="checkbox"/></p> <p>3) De 35 a 39 años <input type="checkbox"/></p> <p>4) De 40 a 44 años <input type="checkbox"/></p> <p>5) De 45 a 49 años <input type="checkbox"/></p> <p>6) De 50 a 54 años <input type="checkbox"/></p> <p>7) De 55 a 59 años <input type="checkbox"/></p> <p>8) De 60 a 64 años <input type="checkbox"/></p> <p>9) De 65 en adelante <input type="checkbox"/></p>	<p>3. Nivel de Estudios</p> <p>1) Primaria <input type="checkbox"/></p> <p>2) Secundaria <input type="checkbox"/></p> <p>3) Grado <input type="checkbox"/></p> <p>4) Maestría <input type="checkbox"/></p> <p>5) Doctorado <input type="checkbox"/></p>
<p>4. Estado civil</p> <p>1) Soltero/a <input type="checkbox"/></p> <p>2) Casado/a <input type="checkbox"/></p> <p>3) Unión libre <input type="checkbox"/></p> <p>4) Divorciado/a <input type="checkbox"/></p> <p>5) Viudo/a <input type="checkbox"/></p>	<p>5. Nivel de ingresos mensuales</p> <p>1) Menos \$500 <input type="checkbox"/></p> <p>2) Entre \$501 - \$1000 <input type="checkbox"/></p> <p>3) Entre \$1001 - \$1500 <input type="checkbox"/></p> <p>4) Entre \$1501 - \$2000 <input type="checkbox"/></p> <p>5) Entre \$2001 - \$2500 <input type="checkbox"/></p> <p>6) De \$2501 en adelante <input type="checkbox"/></p>	

B. INFORMACIÓN TURÍSTICA

<p>6. ¿Cuál es su motivación al visitar una playa en la provincia de Santa Elena?</p> <p>1) Vacaciones y ocio <input type="checkbox"/></p> <p>2) Visita a familiares y amigos <input type="checkbox"/></p> <p>3) Educación <input type="checkbox"/></p> <p>4) Salud y atención médica <input type="checkbox"/></p> <p>5) Religión y peregrinaciones <input type="checkbox"/></p> <p>6) Compras <input type="checkbox"/></p> <p>7) Negocios <input type="checkbox"/></p>	<p>7. ¿Qué playas a visitado? (puede escoger más de una respuesta)</p> <p>1) San Pablo <input type="checkbox"/></p> <p>2) Ayangue <input type="checkbox"/></p> <p>3) Libertador Bolívar <input type="checkbox"/></p> <p>4) Manglaralto <input type="checkbox"/></p> <p>5) Olón <input type="checkbox"/></p> <p>6) Otro (Especifique) _____</p>
<p>8. ¿Quién elige el lugar a donde van a viajar?</p> <p>1) Su pareja <input type="checkbox"/></p> <p>2) Sus hijos <input type="checkbox"/></p> <p>3) Usted mismo <input type="checkbox"/></p> <p>4) Sus padres <input type="checkbox"/></p> <p>5) Otro (Especifique) _____</p>	<p>9. ¿Con quién realiza su viaje?</p> <p>1) Solo <input type="checkbox"/></p> <p>2) Con pareja <input type="checkbox"/></p> <p>3) Con amigos <input type="checkbox"/></p> <p>4) Con familiares <input type="checkbox"/></p> <p>5) Con familiares y amigos <input type="checkbox"/></p> <p>6) En grupos organizados <input type="checkbox"/></p> <p><i>Si su respuesta en P.9 fue opción 1 o 2, pase a la pregunta 11.</i></p>

10. Si viaja acompañado (incluido usted)

¿con cuántas personas viaja?

- 1) De 3 a 4 personas
- 2) De 5 a 6 personas
- 3) De 6 a 7 personas
- 4) Más de 7 personas

11. ¿Qué medio de transporte utiliza?

- 1) Vehículo propio
- 2) Cooperativas de transporte
- 3) Vehículo alquilado
- 4) Bus tour

12. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza?

- 1) Hotel
- 2) Hostal
- 3) Hospedería familiar
- 4) Casa propia
- 5) Casa de familiares/amigos
- 6) Otro (Especifique) _____

13. ¿Cuántas noches se hospeda?

- 1) De 1 a 2 noches
- 2) De 3 a 4 noches
- 3) De 5 a 6 noches
- 4) De 6 a 7 noches
- 5) Más de 7 noches

14. ¿Con qué frecuencia viaja a la playa? (por mes o por año)

15. ¿Presupuesto diario por persona durante el viaje?

- 1) De \$10 a \$20
- 2) De \$21 a \$30
- 3) De \$31 a \$40
- 4) De \$41 a \$50
- 5) De \$51 a \$60
- 6) De \$61 en adelante

16. Marque con una "X" ¿Qué atributos valora en la playa a visitar? (Siendo alto el atributo con mayor valor y bajo el de menor valor)

- 1) La playa
- 2) La tranquilidad
- 3) La seguridad
- 4) El descanso
- 5) Encuentro familiar
- 6) Otro (Especifique)

ALTO	MEDIO	BAJO

17. Escriba del 1 al 5 ¿Qué actividades son más atrayentes cuando está en la playa? Siendo 1 la más atractiva y 5 la menos atractiva

ACTIVIDADES	1	2	3	4	5
	MUY ATRAYENTE	ATRAYENTE	NIMUY ATRAYENTE NI POCO ATRAYENTE	POCO ATRAYENTE	MUY POCO ATRAYENTE
1) Visitar sitios históricos y religiosos					
2) Descansar en la playa					
3) Broncearse					
4) Observación de flora y fauna					
5) Degustar platos típicos					
6) Elaboración de artesanías					
7) Compartir con la comunidad					
8) Realizar excursiones					
9) Practicar deportes					
10) Otro (especifique)					

C. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

18. Marque con una "X" ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre una playa local? (puede escoger más de una opción)

OFFLINE		ONLINE	Especifique
1) Por familiares y amigos	<input type="checkbox"/>	1) Redes sociales	<input type="checkbox"/>
2) Periódicos	<input type="checkbox"/>	2) Revistas <i>online</i>	<input type="checkbox"/>
3) Radio	<input type="checkbox"/>	3) Páginas <i>webs</i>	<input type="checkbox"/>
4) Revistas	<input type="checkbox"/>	4) <i>Blogs</i>	<input type="checkbox"/>
5) Televisión	<input type="checkbox"/>	5) Agencia de viajes en línea	<input type="checkbox"/>
6) Ferias/eventos	<input type="checkbox"/>		
7) Guías turísticas	<input type="checkbox"/>		
8) Centros de Información turística	<input type="checkbox"/>		

19. Si hubiera un producto turístico cultural en la playa ¿Qué quisiera ver?

Nota: El producto turístico cultural es el conjunto de actividades, atractivos y servicios propios de la comunidad.

¡Muchas gracias por su tiempo y sus respuestas!

Anexo No. 5: Ficha del Atractivo Turístico, Playa de Manglaralto.



DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO:	001
ENCUESTADOR:	LIC. ROMINA SÁNCHEZ CENTANARO
SUPERVISOR EVALUADOR:	M.Sc. RAFAEL ARCE
FECHA:	JULIO 7, 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	PLAYA DE MANGLARALTO
CATEGORÍA:	SITIOS NATURALES
TIPO:	COSTAS O LITORALES
SUBTIPO:	PLAYA

UBICACIÓN

PROVINCIA:	SANTA ELENA
CIUDAD y/o CANTÓN:	SANTA ELENA
LOCALIDAD:	MANGLARALTO
CALLE:	CALLE CONSTITUCIÓN
TRANSVERSAL:	CALLE MALECÓN
LATITUD:	S 01° 50' 49.8''
LONGITUD:	W 80° 44' 52''

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO:	CANTÓN SANTA ELENA	DISTANCIA:	43,1 km.
POBLADO:	CANTÓN SALINAS	DISTANCIA:	53,2 km.
POBLADO:	CANTÓN PUERTO LÓPEZ	DISTANCIA:	45,7 km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Dimensiones: El área de la zona de playa posee una extensión de 3.100 metros de longitud.

Calidad del agua: Sus aguas son de un color azul verdoso, semiturbia, con fuertes oleajes de 3 a 4 metros de alto y en época de aguaje llegan a medir hasta 5 metros.

Flora: Cocus Nucifera (cocos), Musa x paradisiaca (banano), Pino (pinnus sp).

Fauna: Gastropodos (caracol), Pelecanus Occidentalis (pelicano), Ucides Occidentalis (Cangrejo).

Descripción del Paisaje: La playa es amplia de forma recta para recreación de los visitantes, frente al mar se observan cabañas-restaurantes que poseen estructura de caña y madera, cubierta de cade y piso de cemento; incluso existen pequeñas cabañas en la zona de playa con hamacas para uso y disfrute de los visitantes además de una torre salvavidas; se separa la playa con la zona de habitación por un malecón y el estero que desemboca al mar junto con el manglar es el límite territorial de la localidad.

Calidad de la Arena: Arena fina de color café muy claro.

Ancho de la playa: Zona Activa (80 m. aproximadamente), Zona Pasiva (20 m. aproximadamente), Zona de equipamiento (300 m. a la población)

ALTURA: 2 m.s.n.m.

TEMPERATURA: 22° - 29°C

PRECIPITACIÓN: 125 - 250 mm.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO):

Es un atractivo poco conocido a nivel nacional debido a la escasa difusión y promoción del sitio, destino de sol y playa. Los visitantes que conocen la playa de Manglaralto la prefieren por la tranquilidad, seguridad y por las actividades recreativas que se pueden realizar debido a la cercanía con el estero que desemboca al mar. No es considerado un balneario, sin embargo el surf es uno de los principales deportes debido a la morfología costera que beneficia la longitud de las olas.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

Alterado - Conservado

CAUSAS:

El turismo que se desarrolla es escaso además los pobladores se preocupan por la preservación del sitio haciendo mingas de limpieza.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:

Alterado - Conservado

CAUSAS:

La playa mantiene las características principales como tranquilidad y seguridad de los alrededores.

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VÍA TERRESTRE: Carretera principal en excelente estado.

Calle asfaltada en excelente estado.

Caminos periféricos son empedrados en estado regular.

VÍA AÉREA: Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo.

TRANSPORTE

BUS: Frecuencia diaria

4X4: Frecuencia diaria

AUTOMÓVIL: Frecuencia diaria

BOTE: Frecuencia semanal

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 365 días

DÍAS AL MES: 30 días

HORAS AL DÍA: 12 horas de uso dependiendo de la luminosidad solar. El público puede ingresar a la playa en cualquier época del año.

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: Vía a la Costa, Santa Elena, Ruta del Spondylus, Ruta E15 por el desvío a San Pablo.

DESDE: Ciudad de Guayaquil

HASTA: Localidad de Manglaralto

FRECUENCIA: Cada 2 horas

DISTANCIA: 155,9 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Ballenita, Ruta del Spondylus, Ruta E15.

DESDE: Terminal Regional de Santa Elena

HASTA: Localidad de Manglaralto

FRECUENCIA: Cada 30 minutos

DISTANCIA: 42,1 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Puerto López, Ruta del Spondylus, Ruta E15.
DESDE: Terminal Terrestre de Puerto López
HASTA: Localidad de Manglaralto
FRECUENCIA: Cada hora
DISTANCIA: 59,8 km.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Entubada
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Pozo séptico
PRECIO: Entrada libre

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

- Balneario de Ayangue 15 km. de distancia.
- Playa de Olón a 5 km. de distancia.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Local.
Provincial.
Nacional.

Anexo No. 6: Ficha del Atractivo Turístico, Estero Manglaralto



DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO:	003
ENCUESTADOR:	ING. KATIUSHKA ESPINOZA AVECILLAS
SUPERVISOR EVALUADOR:	M.Sc. RAFAEL ARCE
FECHA:	JULIO 9, 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	ESTERO MANGLARALTO
CATEGORÍA:	SITIOS NATURALES
TIPO:	RIOS
SUBTIPO:	DELTA

UBICACIÓN

PROVINCIA:	SANTA ELENA
CIUDAD y/o CANTÓN:	SANTA ELENA
LOCALIDAD:	MANGLARALTO
CALLE:	CALLE CONSTITUCIÓN
TRANSVERSAL:	CALLE MALECÓN
LATITUD:	S 01° 50' 49.7''
LONGITUD:	W 80° 44' 59''

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO:	CANTÓN SANTA ELENA	DISTANCIA:	43,1 km.
POBLADO:	CANTÓN SALINAS	DISTANCIA:	53,2 km.
POBLADO:	CANTÓN PUERTO LÓPEZ	DISTANCIA:	45,7 km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Dimensiones: El área del Estero posee 1 km de largo, 50 metros de ancho el cual va reduciéndose a 35 metros al acercarse al mar, en la parte del manglar tiene aproximadamente 6 metros de profundidad y al acercarse al mar va reduciéndose a 1,50 metros.

Calidad del agua: Sus aguas son de color verdoso cristalinas y tranquilas sin corriente ni oleaje.

Flora y fauna: En los alrededores del Estero se puede apreciar especies endémicas de la zona tanto de fauna y de flora como son las garzas, pelícanos, fragatas, cangrejos, michulla, mangle rojo, mangle negro y mangle botón.

Descripción del Paisaje: El Estero es un canal estrecho que está formado por las aguas del río Manglaralto que se juntan con las del Océano Pacífico, está rodeado por manglar, sus aguas son de color verdoso y cristalinas, cuando sube la marea se pone más clara, y no es correntosa ni tiene oleajes, el suelo es arenoso suave, se pueden apreciar especies endémicas de la zona, a un lado tiene un malecón con jardines, bancas, y una glorieta.

Calidad de la Arena: Arena fina de color café muy claro y suave.

ALTURA: 3 m.s.n.m.

TEMPERATURA: 22° - 29°C

PRECIPITACIÓN: 125 - 250 mm.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO):

Es un atractivo poco conocido a nivel nacional debido a la escasa difusión y promoción del sitio. Los visitantes que conocen el Estero Manglaralto lo prefieren por la tranquilidad, seguridad y por las actividades recreativas que se pueden realizar durante la temporada alta como: paseos en bote, kayak, y pesca deportiva; durante todo el año se puede realizar observación de flora y fauna, toma de fotografías y nadar.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

Alterado – Conservado

CAUSAS:

El turismo que se desarrolla es escaso, mantiene las características propias como tranquilidad y el ecosistema de manglar; se desarrollan pocas actividades recreativas durante la temporada baja.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:

Alterado – En proceso de deterioro.

CAUSAS:

En los alrededores como el malecón no posee mantenimiento, el jardín ornamental está descuidado, las bancas están oxidadas, no existe limpieza y se encuentran desechos de basura en algunas partes.

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VÍA TERRESTRE: Calle asfaltada en excelente estado.
Carretera principal en excelente estado.

VÍA AÉREA: Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo.

TRANSPORTE

BUS: Frecuencia diaria
4X4: Frecuencia diaria
AUTOMÓVIL: Frecuencia diaria

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 365 días
DÍAS AL MES: 30 días
HORAS AL DÍA: 12 horas de uso dependiendo de la luminosidad solar.
El público puede ingresar al Estero en cualquier época del año.

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: Vía a la Costa, Santa Elena, Ruta del Spondylus, Ruta E15 por el desvío a San Pablo.

DESDE: Ciudad de Guayaquil
HASTA: Localidad de Manglaralto
FRECUENCIA: Cada 2 horas
DISTANCIA: 155,9 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Ballenita, Ruta del Spondylus, Ruta E15.
DESDE: Terminal Regional de Santa Elena
HASTA: Localidad de Manglaralto
FRECUENCIA: Cada 30 minutos
DISTANCIA: 42,1 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Puerto López, Ruta del Spondylus, Ruta E15.
DESDE: Terminal Terrestre de Puerto López
HASTA: Localidad de Manglaralto

FRECUENCIA: Cada hora
DISTANCIA: 59,8 km.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Entubada
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Pozo séptico
PRECIO: Entrada libre

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

- Estero de la comuna Montañita a 2,5 km. de distancia.
- Estero de la comuna Palmar a 15 km. de distancia.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Local.

Anexo No. 7: Ficha del Atractivo Turístico, Arroz con michulla



DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO:	002
ENCUESTADOR:	ING. KATIUSHKA ESPINOZA AVECILLAS
SUPERVISOR EVALUADOR:	M.Sc. RAFAEL ARCE
FECHA:	JULIO 23, 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	ARROZ CON MICHULLA
CATEGORÍA:	MANIFESTACIONES CULTURALES
TIPO:	ETNOGRAFICAS
SUBTIPO:	COMIDAS Y BEBIDAS TIPICAS

UBICACIÓN

PROVINCIA:	SANTA ELENA
CIUDAD y/o CANTÓN:	SANTA ELENA
LOCALIDAD:	MANGLARALTO
CALLE:	CALLE CONSTITUCIÓN
TRANSVERSAL:	CALLE MALECÓN
LATITUD:	S 01° 50' 49.4''
LONGITUD:	W 80° 44' 51''

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO:	CANTÓN SANTA ELENA	DISTANCIA:	43,1 km.
POBLADO:	CANTÓN SALINAS	DISTANCIA:	53,2 km.
POBLADO:	CANTÓN PUERTO LÓPEZ	DISTANCIA:	45,7 km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO: La michulla es un molusco parecido al mejillón, que se lo encuentra en el lodo o en la arena de las orillas del estero de Manglaralto. Se utiliza un gancho de alambre que se introduce a unos 20 centímetros del suelo para capturarla, sale del mangle. El sabor de la michulla es exquisito y los entendidos sostienen que posee poderes afrodisiacos.

La preparación de arroz con michulla es refriendo la michulla picada con mantequilla, luego se coloca al refrito la cebolla, el pimiento, el perejil y el cilantro picado, cuando la cebolla esté brillante se agrega el arroz mezclado con salsa de soya, y si falta líquido se agrega agua hirviendo. Se debe ir revolviendo de vez en cuando durante el proceso que tiene duración de 10 minutos. Y se coloca media tajada de aguacate y una ramita de perejil encima del arroz preparado como adorno. Se sirve con los acompañamientos, para lo cual se debe asar el pescado al carbón, en este caso se utiliza la albacora. Este plato se sirve con 2 chuzos de albacora asada y pedazos de pimiento verde. Además se deben cocinar dos langostinos asados al carbón, acompañados de maduro asado. Las verduras con corte juliana y se agrega la crema de queso que es licuada.

CALIDAD Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO: El plato consta del arroz con michulla y encima media tajada de aguacate y perejil de adorno, a los lados se sirven 2 langostinos, verduras con crema de queso artesanal, 2 chuzos con trozos de albacora frita y pimiento verde, 2 maduros enteros asados. Los productos son frescos y son preparados con ingredientes de la zona. Se sirve caliente.

INSTALACIONES EXISTENTES: El plato típico de arroz con michulla se lo consigue en las cabañas restaurantes que se encuentran cercanas a la playa de Manglaralto y equipadas con fogón para asados.

ESPECIALIDAD: El plato puede ser considerado como especialidad nacional, es tradición provincial.

INGREDIENTES: La michulla es el ingrediente principal que forma parte del plato y a este se debe su nombre, siendo los otros ingredientes componentes secundarios propios de la sazón, guarnición o acompañamientos.

ALTURA: 3 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 25° - 29°C
PRECIPITACIÓN: 125 - 250 mm.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO): Plato típico de la localidad de Manglaralto, ganó el premio del mejor plato típico en el concurso gastronómico que se realizó en La Libertad en el año 2014 y se lo ha catalogado como uno de los manjares tradicionales de la zona.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

Conservado – En proceso de deterioro.

CAUSAS: Es un plato típico que lo prepara la comunidad local, sin embargo no constan en la carta del menú de las cabañas restaurantes por lo tanto podría ser perdida la tradición.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:

Alterado-Conservado

CAUSAS: Se mantienen las características principales del destino.

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VÍA TERRESTRE: Carretera asfaltada en excelente estado.

Caminos periféricos son empedrados en estado regular

VÍA AÉREA: Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo.

TRANSPORTE

BUS: Frecuencia diaria

4X4: Frecuencia diaria

AUTOMÓVIL: Frecuencia diaria

BOTE: Frecuencia semanal

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 152 días

DÍAS AL MES: 31 días

OBSERVACIONES: De enero a marzo y de julio a agosto.

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: Vía a la Costa, Santa Elena, Ruta del Spondylus, Ruta E15 por el desvío a San Pablo.

DESDE: Ciudad de Guayaquil

HASTA: Localidad de Manglaralto

FRECUENCIA: Cada 2 horas

DISTANCIA: 155,9 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Ballenita, Ruta del Spondylus, Ruta E15.

DESDE: Terminal Regional de Santa Elena

HASTA: Localidad de Manglaralto
FRECUENCIA: Cada 30 minutos
DISTANCIA: 57,9 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Puerto López, Ruta del Spondylus, Ruta E15.
DESDE: Terminal Terrestre de Puerto López
HASTA: Localidad de Manglaralto
FRECUENCIA: Cada hora
DISTANCIA: 47 km.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Entubada
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Pozo séptico
PRECIO: \$10,00
OBSERVACIONES: No constan en la carta de los establecimientos, únicamente se lo prepara con previo pedido.

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

- Camotillo frito en Libertador Bolívar a 5 km. de distancia.
- Spondylus gratinado en Ayangue a 15 km. de distancia
- Ceviche de camarón en San Pablo a 36 km. de distancia.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Local.
Provincial.

Anexo No. 8: Ficha del Atractivo Turístico, Fiestas Patronales de San Ignacio de Loyola.



DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO:	004
ENCUESTADOR:	LIC. ROMINA SÁNCHEZ CENTANARO
SUPERVISOR EVALUADOR:	M.Sc. RAFAEL ARCE
FECHA:	JULIO 7, 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	FIESTAS PATRONALES DE SAN IGNACIO DE LOYOLA
CATEGORÍA:	MANIFESTACIONES CULTURALES
TIPO:	REALIZACIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS
SUBTIPO:	FIESTAS

UBICACIÓN

PROVINCIA:	SANTA ELENA
CIUDAD y/o CANTÓN:	SANTA ELENA
LOCALIDAD:	MANGLARALTO
LATITUD:	S 01° 48' 23.6''
LONGITUD:	W 80° 44' 48''

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO:	CANTÓN SANTA ELENA	DISTANCIA:	43,1 km.
POBLADO:	CANTÓN SALINAS	DISTANCIA:	53,2 km.
POBLADO:	CANTÓN PUERTO LÓPEZ	DISTANCIA:	45,7 km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

MOTIVACIÓN: Se efectúan celebraciones religiosas en honor al patrono de la localidad San Ignacio de Loyola.

PERIODICIDAD: Se realizan los días 29, 30 y 31 de Julio de cada año.

LUGAR DE REALIZACIÓN: Parque Central de la localidad, frente a la Iglesia San Ignacio de Loyola.

DESCRIPCIÓN DE PROGRAMAS: Las celebraciones inician con decoraciones con colores vibrantes y se realizan misas y procesiones recorriendo todas las comunas de la parroquia de Manglaralto en carros alegóricos adornados con flores, los pobladores llevan la imagen del santo cantando junto con la banda de músicos con canciones típicas del folclore nacional.

PARTICIPACIÓN: Autoridades civiles, eclesiásticas y la ciudadanía en general.

ALTURA: 3 m.s.n.m.

TEMPERATURA: 22° - 29°C

PRECIPITACIÓN: 125 - 250 mm.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO):

Se realizan novenas donde participan pobladores de varias comunas que conforman la parroquia.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (acontecimientos programados)

La organización de las fiestas empieza con un mes de anticipación. Los miembros del Consejo Pastoral son los responsables de la organización de las fiestas pastorales en la localidad de Manglaralto

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

Alterado - Conservado

CAUSAS:

Los pobladores de la localidad se preocupan por la continuidad de las fiestas cada año como costumbre local.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:

Alterado – En proceso de deterioro

CAUSAS:

En los alrededores del parque central donde se efectúan las fiestas es necesario el mantenimiento y adecuaciones de la infraestructura.

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VÍA TERRESTRE: Calles asfaltadas en excelente estado.

VÍA AÉREA: Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo.

TRANSPORTE

BUS: Frecuencia diaria

AUTOMÓVIL: Frecuencia diaria

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 3 días

DÍAS AL MES: 29, 30 y 31 de Julio

HORAS AL DÍA: 24 horas

OBSERVACIONES: La organización de las fiestas comienza con un mes de anticipación, los pobladores realizan cruzadas para recaudar fondos económicos.

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: Vía a la Costa, Santa Elena, Ruta del Spondylus, Ruta E15 por el desvío a San Pablo.

DESDE: Ciudad de Guayaquil

HASTA: Localidad de Manglaralto

FRECUENCIA: Cada 2 horas

DISTANCIA: 155,9 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Ballenita, Ruta del Spondylus, Ruta E15.

DESDE: Terminal Regional de Santa Elena

HASTA: Localidad de Manglaralto

FRECUENCIA: Cada 30 minutos

DISTANCIA: 42,1 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Puerto López, Ruta del Spondylus, Ruta E15.

DESDE: Terminal Terrestre de Puerto López

HASTA: Localidad de Manglaralto

FRECUENCIA: Cada hora

DISTANCIA: 59,8 km.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA:	Entubada
ENERGÍA ELÉCTRICA:	Sistema interconectado
ALCANTARILLADO:	Pozo séptico
PRECIO:	Entrada libre

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

- Fiesta de Parroquialización de la Parroquia Chanduy a 122 km. de distancia.
- Fiesta de Parroquialización de la Parroquia Colonche 16,4 km. de distancia.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Local.

Anexo No. 9: Ficha del Atractivo Turístico, Fiestas de Parroquialización de Manglaralto.



DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO:	005
ENCUESTADOR:	ING. KATIUSHKA ESPINOZA AVECILLAS
SUPERVISOR EVALUADOR:	M.Sc. RAFAEL ARCE
FECHA:	JULIO 9, 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	FIESTA DE PARROQUIALIZACION DE MANGLARALTO
CATEGORÍA:	MANIFESTACIONES CULTURALES
TIPO:	REALIZACIONES ARTÍSTICAS CONTEMPORÁNEAS
SUBTIPO:	FIESTAS

UBICACIÓN

PROVINCIA:	SANTA ELENA
CIUDAD y/o CANTÓN:	SANTA ELENA
LOCALIDAD:	MANGLARALTO
CALLE:	PARQUE CENTRAL DE LA LOCALIDAD
LATITUD:	S 01° 48' 23.6''
LONGITUD:	W 80° 44' 48''

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO:	CANTÓN SANTA ELENA	DISTANCIA:	43,1 km.
POBLADO:	CANTÓN SALINAS	DISTANCIA:	53,2 km.
POBLADO:	CANTÓN PUERTO LÓPEZ	DISTANCIA:	45,7 km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

MOTIVACIÓN: Las diferentes actividades que se celebran por el aniversario de Parroquialización de Manglaralto.

PERIODICIDAD: Se realizan los días 28, 29, y 30 de mayo.

LUGAR DE REALIZACIÓN: Parque Central de la localidad, frente a la Iglesia San Ignacio de Loyola.

DESCRIPCIÓN DE PROGRAMAS: El programa de la festividad con pregón, inicia con la elección y proclamación de la reina de la parroquia, en la cual participan las representantes de cada comuna de la parroquia con sus trajes típicos, luego empieza el “Balconazo” en el cual se presentan varios cantantes reconocidos a nivel nacional. Después se realiza el baile público, además del desfile cívico militar y desfiles de escuelas y colegios, culmina en el parque central con la sesión solemne.

Durante el día existen distracciones populares que complementan la celebración, como juegos deportivos y tradicionales como: palo encebado, ollas encantadas, carreras de ensacados y torneos de pañuelo. También se desarrollan ferias culturales, artesanales y gastronómicas. Llegan personas de toda la provincia de Santa Elena y a nivel nacional para disfrutar de la fiesta, quienes se han informado por las propagandas en folletos, radio, y difusión por televisión

PARTICIPACIÓN: Autoridades civiles, municipales, nacionales, eclesiásticas y la ciudadanía en general.

ALTURA: 3 m.s.n.m.

TEMPERATURA: 22° - 29°C

PRECIPITACIÓN: 125 - 250 mm.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO):

Celebración por un año más de ser nombrada Parroquia Manglaralto, lo cual llena de algarabía a todos los pobladores de las comunas, recintos y caseríos que conforman la parroquia.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (acontecimientos programados)

La organización de la fiesta empieza el 8 de mayo, y es realizada por la Junta Parroquial con sus propios fondos, trabaja en coordinación con el Municipio de Santa Elena y la Prefectura.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

Alterado - Conservado

CAUSAS:

La Junta Parroquial de Manglaralto y los pobladores de la localidad se preocupan por la continuidad de la fiesta como costumbre local cada año.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:

Alterado - En proceso de deterioro

CAUSAS:

En los alrededores del parque central donde se efectúan las fiestas es necesario el mantenimiento y adecuaciones de la infraestructura.

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VÍA TERRESTRE: Calles asfaltadas en excelente estado.

Carretera principal en excelente estado.

VÍA AÉREA: Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo.

TRANSPORTE

BUS: Frecuencia diaria

4X4: Frecuencia diaria

AUTOMÓVIL: Frecuencia diaria

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 3 días

DÍAS AL MES: 28, 29, y 30 de mayo.

OBSERVACIÓN: El 28 de mayo empiezan presentaciones de música previas a la fiesta por aniversario de Parroquialización que se celebra el 29, y continúa hasta el 30 de mayo con ferias culturales, de ventas de artesanías y gastronomía en la localidad.

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: Vía a la Costa, Santa Elena, Ruta del Spondylus, Ruta E15 por el desvío a San Pablo.

DESDE: Ciudad de Guayaquil

HASTA: Localidad de Manglaralto

FRECUENCIA: Cada 2 horas
DISTANCIA: 155,9 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Ballenita, Ruta del Spondylus, Ruta E15.
DESDE: Terminal Regional de Santa Elena
HASTA: Localidad de Manglaralto
FRECUENCIA: Cada 30 minutos
DISTANCIA: 42,1 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Puerto López, Ruta del Spondylus, Ruta E15.
DESDE: Terminal Terrestre de Puerto López
HASTA: Localidad de Manglaralto
FRECUENCIA: Cada hora
DISTANCIA: 59,8 km.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Entubada
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Pozo séptico
PRECIO: Entrada libre

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

- Fiesta de Provincialización de la Provincia de Santa Elena a 43 km. de distancia.
- Fiesta de Parroquialización de la Parroquia Chanduy a 122 km. de distancia.
- Fiesta de Parroquialización de la Parroquia Colonche 16,4 km. de distancia.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Local.
Provincial.
Nacional.

Anexo No. 10: Ficha del Atractivo Turístico, Iglesia San Ignacio de Loyola.



DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO:	006
ENCUESTADOR:	LIC. ROMINA SÁNCHEZ CENTANARO
SUPERVISOR EVALUADOR:	M.Sc. RAFAEL ARCE
FECHA:	JULIO 7, 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	IGLESIA SAN IGNACIO DE LOYOLA
CATEGORÍA:	MANIFESTACIONES CULTURALES
TIPO:	HISTÓRICAS
SUBTIPO:	ARQUITECTURA RELIGIOSA

UBICACIÓN

PROVINCIA:	SANTA ELENA
CIUDAD y/o CANTÓN:	SANTA ELENA
LOCALIDAD:	MANGLARALTO
CALLE:	CALLE 24 DE MAYO
TRANSVERSAL:	CALLE LOS RÍOS
LATITUD:	S 01° 51' 00.6''
LONGITUD:	W 80° 44' 45''

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO:	CANTÓN SANTA ELENA	DISTANCIA:	43 km.
POBLADO:	CANTÓN SALINAS	DISTANCIA:	53,2 km.
POBLADO:	CANTÓN PUERTO LÓPEZ	DISTANCIA:	59,8 km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Descripción: Es una de las iglesias más antiguas de la parroquia de Manglaralto en la provincia de Santa Elena, se empezó a construir en el año de 1988 pero se cree que ya existía en 1858 antes de que se fundara en esta localidad. El templo original era más pequeño con estructura de guayacán y caña guadua. Fue reconstruida en tres ocasiones y aún se conservan dos antiguas bases de guayacán en la entrada el altar mayor y la torre tallada en madera importada desde España. Posee también un cuadro de la Virgen Inmaculada con las imágenes de: San José (a la izquierda) y San Ignacio (a la derecha) visto desde las butacas.

Dimensiones: 20 m² de ancho y 60 m² de fondo.

ALTURA: 3 m.s.n.m.

TEMPERATURA: 22° - 29°C

PRECIPITACIÓN: 125 - 250 mm.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO):

Se realizan novenas donde participan pobladores de varias comunas que conforman la parroquia y las misas estipuladas según las creencias religiosas de la Iglesia católica guiadas por el párroco José Franco.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (acontecimientos programados)

Por medio del Consejo Pastoral se organizan las Fiestas Pastorales de San Ignacio de Loyola en la localidad de Manglaralto.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

Alterado - Conservado

CAUSAS:

Los pobladores de la localidad se preocupan por la preservación del sitio haciendo mingas de limpieza y cruzadas para recolectar fondos y mejorar el interior de la iglesia, pintan las imágenes y paredes.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:

Alterado – En proceso de deterioro

CAUSAS:

En los alrededores de la Iglesia es necesario el mantenimiento y adecuaciones de la infraestructura.

APOYO

INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

VÍA TERRESTRE: Calles asfaltadas en excelente estado.
Carretera principal en excelente estado.

VÍA AÉREA: Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo.

TRANSPORTE

BUS: Frecuencia diaria
AUTOMÓVIL: Frecuencia diaria

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 365 días
DÍAS AL MES: 30 días
HORAS AL DÍA: 2 horas de uso puede variar dependiendo de la duración de las misas.

OBSERVACIONES: Se puede ingresar a la iglesia durante horarios de misa.
Jueves: 16h00 – 21h00
Sábado: 06h00 – 08h00
Domingo: Abierta todo el día.

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: Vía a la Costa, Santa Elena, Ruta del Spondylus, Ruta E15 por el desvío a San Pablo.

DESDE: Ciudad de Guayaquil
HASTA: Localidad de Manglaralto
FRECUENCIA: Cada 2 horas
DISTANCIA: 155,9 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Ballenita, Ruta del Spondylus, Ruta E15.
DESDE: Terminal Regional de Santa Elena
HASTA: Localidad de Manglaralto
FRECUENCIA: Cada 30 minutos
DISTANCIA: 42,1 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Puerto López, Ruta del Spondylus, Ruta E15.
DESDE: Terminal Terrestre de Puerto López
HASTA: Localidad de Manglaralto
FRECUENCIA: Cada hora
DISTANCIA: 59,8 km.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Entubada
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado

ALCANTARILLADO: Pozo séptico

PRECIO: Entrada libre

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

- Santuario Blanca Estrella del Mar en la comuna de Olón a 3,5 km. de distancia.
- Iglesia Santa Catalina de Colonche en la comuna Colonche a 16,4 km. de distancia.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Local.

Provincial.

Anexo No. 11: Ficha del Atractivo Turístico, Centro Intercultural Comunitario Manglaralto.



DATOS GENERALES

FICHA NÚMERO:	007
ENCUESTADOR:	LIC. ROMINA SÁNCHEZ CENTANARO
SUPERVISOR EVALUADOR:	M.Sc. RAFAEL ARCE
FECHA:	JULIO 9, 2016
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	CENTRO INTERCULTURAL COMUNITARIO MANGLARALTO
PROPIETARIO:	MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO Y EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SANTA ELENA
ADMINISTRADOR:	SR. CARLOS TORRES
CATEGORÍA:	MANIFESTACIONES CULTURALES
TIPO:	HISTÓRICAS
SUBTIPO:	MUSEOS

UBICACIÓN

PROVINCIA:	SANTA ELENA
CIUDAD y/o CANTÓN:	SANTA ELENA
LOCALIDAD:	MANGLARALTO
CALLE:	CALLE 10 DE AGOSTO
TRANSVERSAL:	DIAGONAL AL HOSPITAL DE MANGLARALTO
LATITUD:	S 01° 47' 04.0''
LONGITUD:	W 80° 45' 26''

CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

POBLADO: CANTÓN SANTA ELENA **DISTANCIA:** 43,1 km.

POBLADO: CANTÓN SALINAS **DISTANCIA:** 53,2 km.
POBLADO: CANTÓN PUERTO LÓPEZ **DISTANCIA:** 45,7 km.

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

Descripción del Museo: Es en un inmueble de interés histórico testimonial, que se identifica como hito urbano en la parroquia; creado como espacio inclusivo del Ministerio de Cultura y Patrimonio y del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Manglaralto destinado a promover el arte y la formación artística de los pobladores de la localidad. Se realizan talleres de distintas áreas, exposiciones artísticas y cuenta con una museografía sobre la memoria social-histórica de Manglaralto, el antiguo faro y la producción que tuvo Manglaralto de paja toquilla. El centro está implantado en un edificio patrimonial en donde funcionaba la antigua planta eléctrica de Manglaralto. Posee 30 cuadros con personajes representativos que fueron referentes en la actividad económica de la parroquia y 4 caballetes con registro fotográfico cantonal.

La casa de la Planta Eléctrica de Manglaralto es una construcción de estilo tradicional, valioso por su sencillez y formalidad, presenta un sistema constructivo basado en pórticos de madera. Fue construida entre los años 1940 y 1950, y restaurada para ser adecuada como Centro Intercultural Comunitario.

ALTURA: 2 m.s.n.m.
TEMPERATURA: 22° - 29°C
PRECIPITACIÓN: 125 - 250 mm.

VALOR EXTRÍNSECO

USOS (SIMBOLISMO):

Es un atractivo poco conocido a nivel nacional. Actualmente es el lugar de reunión de jóvenes exponentes de diversas expresiones artísticas. Se realizan talleres manuales para niños, dan clases de instrucción primaria como refuerzo para los estudiantes, hacen presentaciones artísticas del folklore nacional, realizan guianza por medio de los gestores culturales a los turistas que visiten el centro intercultural y en ocasiones se dictan capacitaciones para los prestadores de servicios turísticos.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO:

Alterado - Conservado

CAUSAS:

La administración y el GAD se preocupan por el mantenimiento y limpieza del establecimiento junto con las piezas y cuadros que se exhiben.

ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO:

Alterado - Conservado

CAUSAS:

El centro intercultural mantiene sus características propias como símbolo histórico de la parroquia.

APOYO**INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO**

VÍA TERRESTRE: Carretera principal en excelente estado.
Calle asfaltada empedrada.

VÍA AÉREA: Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo.

TRANSPORTE

BUS: Frecuencia diaria

4X4: Frecuencia semanal

AUTOMÓVIL: Frecuencia diaria

TEMPORALIDAD DE ACCESO

DÍAS AL AÑO: 317 días

DÍAS AL MES: 26 días

HORAS AL DÍA: 10 horas diarias. El público puede ingresar al centro intercultural en cualquier época del año.

OBSERVACIONES: Se puede ingresar al centro intercultural según el horario de apertura.

Lunes a Viernes: 09h00 – 19h00

Sábado: 09h00 – 19h00 sólo para actividades deportivas.

Domingo: No hay atención

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS:

NOMBRE DE LA RUTA: Vía a la Costa, Santa Elena, Ruta del Spondylus, Ruta E15 por el desvío a San Pablo.

DESDE: Ciudad de Guayaquil

HASTA: Localidad de Manglaralto

FRECUENCIA: Cada 2 horas

DISTANCIA: 155,9 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Ballenita, Ruta del Spondylus, Ruta E15.
DESDE: Terminal Regional de Santa Elena
HASTA: Localidad de Manglaralto
FRECUENCIA: Cada 30 minutos
DISTANCIA: 42,1 km.

NOMBRE DE LA RUTA: Puerto López, Ruta del Spondylus, Ruta E15.
DESDE: Terminal Terrestre de Puerto López
HASTA: Localidad de Manglaralto
FRECUENCIA: Cada hora
DISTANCIA: 59,8 km.

INFRAESTRUCTURA BÁSICA

AGUA: Entubada
ENERGÍA ELÉCTRICA: Sistema interconectado
ALCANTARILLADO: Pozo séptico
PRECIO: Entrada libre

ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS:

- Museo Cultural Valdivia a 1,3 km. de distancia.
- Museo Los Amantes de Sumpa a 44 km. de distancia.

DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO:

Local.

Provincial.

Anexo No. 12: Archivo Fotográfico de Atractivos Turísticos.

Foto JPG N° 7

Playa de Manglaralto



Fuente: Elaboración propia.

Foto JPG N° 8

Estero Manglaralto



Fuente: Elaboración propia.

Foto JPG N° 9

Arroz con michulla



Fuente: Elaboración propia.

Foto JPG N° 10

Iglesia San Ignacio de Loyola



Fuente: Elaboración propia.

Foto JPG N° 11

Centro Intercultural Comunitario Manglaralto



Fuente: Elaboración propia.

Debido a que el inventario de atractivos turísticos de la localidad de Manglaralto se realizó en fechas diferentes a las celebraciones de las Fiestas Patronales de San Ignacio de Loyola y las Fiestas de Parroquialización de Manglaralto no se han podido tomar las fotografías respectivas.

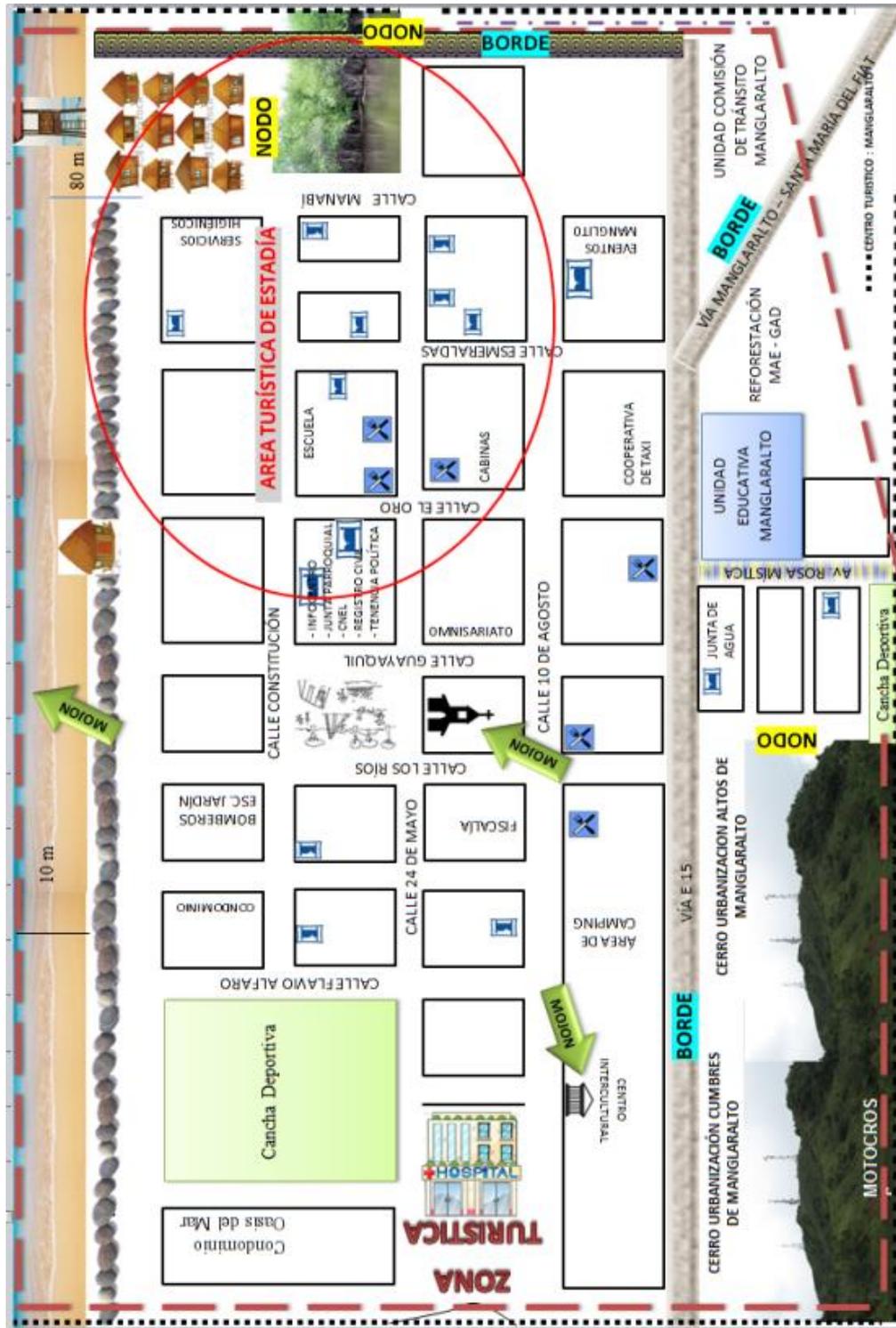
Anexo No. 13: Ficha Técnica para Levantamiento de Planta Turística

FICHA TÉCNICA PARA LEVANTAMIENTO DE PLANTA TURÍSTICA							
TIPO DE ACTIVIDAD	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	TIPO	UBICACIÓN	No. de HAB / PLAZAS	SERVICIOS QUE OFRECE	PRECIOS POR HAB.	No. de EMPLEADOS
ALOJAMIENTOS REGISTRADOS							
Alojamiento de segunda categoría	Manglaralto SUNSET Hostel	Hostal	El Oro s/n Constitución	16 hab. 64 personas	Baño privado, agua caliente, parqueo, wifi.	Desde \$ 15,00 a \$ 20,00 en temporada alta.	3
NO FUNCIONA	MARAKAYA	Registrado en el Catastro Turístico de MINTUR (año), actualmente no está habilitado.					
Alojamiento de segunda categoría	Hotel Manglaralto	Hostal	Constitución y El Oro	16 hab. 56 personas	A/C, baño privado, agua caliente, TV cable, parqueo, wifi, lavandería, cafetería.	Desde \$ 20,00 a \$ 25,00	6
Hospedería familiar	Los Cactus	Hostal	Constitución y Flavio Alfaro	6 hab. 24 personas	Cocina para uso común, decoración tropical	\$ 10,00	3
Hospedería familiar de tercera categoría	Los Tulipanes	Pensión	10 de Agosto a 1 cuadra del malecón	5 hab. 20 personas	Baño privado y agua caliente	\$ 8,00 y \$ 10,00	3
Alojamiento de tercera categoría	Hostal de Mercy	Hostal	24 de Mayo y Esmeraldas	4 hab. para 4 personas cada una, total 16	TV cable, baño privado.	\$ 8,00 por grupos y \$ 10,00 individuales	2
Alojamiento de segunda categoría	Hostal Puerta Sol Inn	Hostal	Constitución y Los Ríos	16 hab. 64 personas	TV cable, baño privado, cafetería, A/C, wifi.	\$ 17,00 + I.V.A. incluido el desayuno	4
Hospedería familiar de tercera categoría	Casa Familiar Buena Vista	Pensión	24 de Mayo y Esmeraldas	8 hab. 30 personas	Baño privado y agua caliente.	\$ 8,00 por persona	3
Alojamiento de segunda categoría	Hotel Chacón Manglaralto (Sólo abre en temporada alta de diciembre a abril)	Hostal	24 de Mayo y Esmeraldas	30 hab. 120 personas	Baño privado, A/C, parqueo, alquiler de kayak, restaurante, espacio para bbq, agua caliente.	\$ 60,00 por hab. \$ 15,00 por persona	4
ALOJAMIENTOS NO REGISTRADOS							
Alojamiento	Hostal TAGUA Lodge	Hostal	Los Ríos y 10 de Agosto	5 hab. (3 matrimoniales y 2 uso múltiple) 14 personas	Baño privado, agua caliente, wifi y cocina común, área de camping.	\$ 8,00 por grupos y \$ 10,00 individuales	2
Departamentos de alquiler	Propietario Don Jorge	Hostal	Orillas de la playa	3 departamentos 2 habitaciones 15 personas	Baño privado, agua caliente, piscina, wifi, cocina común.	\$ 15,00 dptos. por pax. \$ 10,00 hab. por pax	1
Hospedería familiar	Habitaciones de Renta	-	En la carretera ruta E15	4 hab. 16 personas	Baño privado.	\$ 8,00	1
Hospedería familiar	Habitaciones del restaurante Alegre Calamar	-	Constitución diagonal a las cabañas de la playa	5 hab. 20 personas	Baño privado.	\$ 8,00	2
Casa de alquiler sólo en temporada de diciembre a abril.		-	24 de Mayo y Esmeraldas	-	Se alquila la casa completa para una familia, con 1 semana de anticipación.	\$ 180 mensual	-
Hospedería familiar	Habitaciones La Campiña	-	Av. Rosa Mística	5 hab. 20 personas	Baño privado, parqueo.	\$ 10,00 por persona	2
RESTAURANTE ÁREA URBANA (NO REGISTRADOS)							
Alimentos y Bebidas	Restaurante Manglar Beach	Restaurante	El Oro y 24 de Mayo	40 sillas	Almuerzos y en las noches asado.	Almuerzo: \$ 3,00 Asados: \$ 4,00	3

Alimentos y Bebidas	Casa Vasca	Restaurante	El Oro y 24 de Mayo	Dejó de funcionar porque los propietarios viajaron a Europa			
Alimentos y Bebidas	Comidas D Leo	Restaurante	24 de Mayo y El Oro	24 sillas	Sólo almuerzos.	Almuerzo: \$ 3,00	2
Alimentos y Bebidas	Comedor Sin Nombre Detrás de la Iglesia	Restaurante	10 de Agosto y Los Rios	28 sillas	Sólo almuerzos.	Almuerzo: \$ 3,00	3
Alimentos y Bebidas	Comedor Sin Nombre Frente a la Fiscalía	Restaurante	10 de Agosto y Los Rios	12 sillas	Sólo almuerzos.	Almuerzo: \$ 3,00	2
Alimentos y Bebidas	Comedor Sin Nombre Frente al Colegio	Restaurante	Vía E15	16 sillas	Sólo almuerzos.	Almuerzo: \$ 3,00	2
Alimentos y Bebidas	Bar de JAMES	Bar	Constitución y 9 de Octubre	20 sillas	Piqueos y bebidas.	Desde \$ 4,00	3
CABAÑAS ÁREA DE LA PLAYA (NO REGISTRADOS)							
Alimentos y Bebidas	Mar y Rio	Cabaña restaurante	Calle Constitución y Malecón	32 sillas	Almuerzos, desayunos y sólo en temporada alta cenas por pedidos.	Almuerzo: \$ 3,00	2 empleados en cocina y 2 meseros (temporada alta duplican el personal)
Alimentos y Bebidas	Estrella del Mar	Cabaña restaurante	Calle Constitución y Malecón	32 sillas	Almuerzos, desayunos y sólo en temporada alta cenas por pedidos.	Almuerzo: \$ 3,00	3 empleados en cocina y 2 meseros (temporada alta duplican el personal)
Alimentos y Bebidas	Comedor y Cabaña de Evelyn	Cabaña restaurante	Calle Constitución y Malecón	32 sillas	Almuerzos, desayunos y sólo en temporada alta cenas por pedidos.	Almuerzo: \$ 3,00	3 empleados en cocina y 2 meseros (temporada alta duplican el personal)
Alimentos y Bebidas	Jugos Naturales	Cabaña restaurante	Calle Constitución y Malecón	20 sillas	Desayunos, jugos y batidos.	Jugos desde \$ 2,00	2 empleados en (temporada alta duplican el personal)
							personal)
Alimentos y Bebidas	Cabaña – Café – Restaurante Rocío	Cabaña restaurante	Calle Constitución y Malecón	40 sillas	Almuerzos, desayunos y sólo en temporada alta cenas por pedidos.	Almuerzo: \$ 3,00 y platos a la carta	4 empleados en cocina y 2 meseros (temporada alta duplican el personal)
Alimentos y Bebidas	Cocteles La Pincoya	Bar	Frente al mar	15 sillas	Sólo brindan los servicios en temporada alta. Cocteles y bebidas alcohólicas.	Desde \$ 3,00	3 empleados
Alimentos y Bebidas	Alegre Calamar	Cabaña restaurante	Calle Constitución y Manabi	13 mesas con capacidad de 8 sillas cada una (total 104)	Almuerzos, desayunos y sólo en temporada alta cenas por pedidos.	Almuerzo: \$ 3,00 Platos a la carta: entre \$ 8,00 y \$ 10,00	4 empleados en cocina y 3 meseros (temporada alta duplican el personal)
TRANSPORTE NO REGISTRADO							
Transporte turístico	Propietarios del restaurante Manglar Beach	Vehículo tipo furgoneta H-1	El Oro y 24 de Mayo	12 personas incluido el conductor.	Separar con anticipación.	\$ 30,00 por día	2

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 14: Mapa de la Estructura del Espacio



Fuente: Elaboración propia.

Anexo No.15: Ficha Técnica de Competencia

FICHA TÉCNICA DE COMPETENCIA							
COMPETIDORES	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	PRECIOS	TIPOS DE PRODUCTO	TURISTAS	NIVEL DE SATISFACCIÓN	PLANTA TURÍSTICA	INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES
1. SAN PABLO ATRIBUTOS VALORADOS POR LOS TURISTAS - Tranquilidad en la playa. - La playa es muy limpia. - Hay poca gente en la playa. - Variedad de gastronomía. - Restaurantes cerca de la playa.	- Promoción por medio de MINTUR en la campaña de "Ecuador Potencia Turística". - Publicidad online por medio de "Ecuador Costa Aventura". - Boca a boca (familia y amigos), primera visita.	AyB: \$8,00	- Servicio de AyB en dos idiomas. - Consumir el servicio de AyB en la playa. - Turismo de sol y playa.	Nacionales conformados por: - Familias - Parejas - Nivel socio-económico medio	Sondeo de 3 preguntas a 10 turistas de grupos familiares en la playa. De los cuáles 7 turistas indicaron estar "muy satisfechos" - Muy satisfecho - Satisfecho - Ni satisfecho ni insatisfecho - Poco satisfecho - Insatisfecho	- Cabañas- Restaurantes:63 - Hostal:1 - Hospedería familiar:2 - Hostería:2 TOTAL: 68	- Playa amplia con oleajes fuertes. - Parque infantil en buen estado. - Malecón en buen estado. - Servicios higiénicos y duchas (3 unid.) en buen estado, pero cerrados y sin costo. - Alquiler de perezosas, carpas, parasoles. - Tachos de basura para reciclaje en la playa. - Calles y aceras en buen estado.
2. AYANGUE ATRIBUTOS VALORADOS POR EL TURISTA - Tranquilidad en la playa. - No hay oleaje en el mar y es seguro	- Promoción por medio del GAD Municipal EMUTURISMO. - Boca a boca (familia y amigos), clientes frecuentes al destino.	- AyB: \$4,00-\$5,00 - Tours: \$10,00-\$15,00 - Hospedaje: \$15,00-\$25,00	- Tour de avistamiento de ballenas. - Alquiler para deportes de playa (bestia, kayak). - Tour de paseo en Bahía. - Tour al Islote El	Nacionales, guayaquileños conformados por: - Familias extendidas con niños. - Parejas - Nivel socio-económico alto y medio.	Sondeo de 3 preguntas a 70/100 carpas de turistas en grupos familiares en la playa. De los cuáles 70 turistas indicaron estar "muy	- Cabañas Restaurantes:51 - Bares y <i>cocktails</i> en la playa:11 - Hostal:4 - Hospedería familiar:6 - Hostería:2 - Hotel:2	- Malecón en buen estado. - Servicios higiénicos (3 unid.) y duchas (4 unid.) en buen estado, con costo. - Alquiler de perezosas, carpas, parasoles, boyas.
para los niños. - Variedad de gastronomía. - Diversidad de actividades recreativas.	- <i>TripAdvisor, Booking, Ecostravel.</i> - Páginas Webs de los hoteles.	-Hotel&resort: \$50,00-\$120,00	Pelado para hacer <i>snorkel</i> y buceo. - Masajes terapéuticos en la playa. - Gastronomía. - Turismo de sol y playa.		satisfechos" - Muy satisfecho - Satisfecho - Ni satisfecho ni insatisfecho - Poco satisfecho - Insatisfecho	- Hotel resort:1, hotel resort cumbres de Ayangue. - Agencia de Viajes:1 TOTAL: 78	- Tachos de basura para reciclaje en la playa. - Áreas de parqueos con costo. - Calles y aceras en buen estado.
3. OLÓN ATRIBUTOS VALORADOS POR EL TURISTA - Tranquilidad en la playa. - Amplitud de la playa. - Variedad de gastronomía.	- Publicidad online: páginas <i>webs, TripAdvisor, Booking, Airbnb.</i> - Redes sociales: Facebook y Twitter. - Boca a boca (familia y amigos).	- AyB: \$6,00 - Hospedaje: \$15,00	- Deportes: surf, alquiler en cuadroneos - Gastronomía. - Naturaleza: observación de ballenas. - Religioso: visita al Santuario de Olón. - Turismo de sol y playa. - Paseos en caballo.	Nacionales (guayaquileños) y extranjeros conformados por: - Familias extendidas - Parejas - Nivel socio-económico medio y alto.	Sondeo de 3 preguntas a 10 turistas de grupos familiares en la playa. De los cuáles 7 turistas indicaron estar "satisfechos" - Muy satisfecho - Satisfecho - Ni satisfecho ni insatisfecho - Poco satisfecho - Insatisfecho	- Cabañas-restaurantes: 42 - Hostal:7 - Hospedería familiar:12 - Hostería:4 - Pensión:1 - Departamentos de alquiler:3 - Hotel:4 TOTAL: 73	- Playa amplia con oleajes leves. - Parque central en buen estado. - Servicios higiénicos y duchas (2 unid.) falta de limpieza, con costo. - Alquiler de perezosas, carpas, parasoles. - Tachos de basura para reciclaje en la playa. - Señalética. - Torre salvavidas en mal estado. - Calles y aceras en buen estado.
4. LIBERTADOR BOLÍVAR ATRIBUTOS	- VisitEcuador. - Redes sociales: Facebook.	- AyB: \$7,00 - Hospedaje:	- Deportes: Parapente y delta. - Naturaleza: observación de	Nacionales conformados por: - Familias - Parejas	Sondeo de 3 preguntas a 10 turistas de grupos familiares en	- Cabañas-restaurantes: 4 - Hostal:1 - Hospedería	- Servicios higiénicos y duchas con costo. - Alquiler de perezosas, carpas,

VALORADOS POR LOS TURISTAS - Tranquilidad. - Variedad de gastronomía.	- Boca a boca (familia y amigos). - Promoción por ser catalogada como: "Playa Azul".	\$8,00	ballenas. - Gastronomía. - Guianza interactiva hacia la comuna de San Antonio para conocer como tallar la madera. - Servicio de AyB en dos idiomas.	- Nivel socio-económico medio y medio alto.	restaurantes. De los cuáles 7 turistas indicaron estar "satisfechos" - Muy satisfecho - Satisfecho - Ni satisfecho ni insatisfecho - Poco satisfecho - Insatisfecho	familiar: 3 TOTAL: 8	parasoles, hamacas. - Tachos de basura para reciclaje en la playa. - Señalética. - Tachos de basura para reciclaje en la playa. - Cabañas en la playa para estancia de turistas. - Calles y aceras en buen estado.
5. MANGLARALTO ATRIBUTOS VALORADOS POR LOS TURISTAS - Tranquilidad en la playa. - Hay poca gente en la playa. - Restaurantes cerca de la playa. - Atención en el servicio.	- Boca a boca (familia y amigos). - Clientes frecuentes al destino por tener segunda residencia. - Debido a la cercanía con Montañita por primera visita al destino. - Redes sociales: <i>YouTube</i> con video promocional de la parroquia y Facebook con la Revista ECOS.	- AyB: \$3,00-\$5,00 - Hospedaje: \$15,00	Falta de productos turísticos estructurados. - Las actividades turísticas dependen de la estacionalidad por temporadas. - Visita a la Iglesia San Ignacio de Loyola. - Recreación en el estero (paseo en bote y kayak). - Gastronomía- Guianza recreativa en el Centro Intercultural. - Deportes: surf y trotar en la playa.	Nacionales (guayaquileños). conformados por: - Familias extendidas - Parejas - Adultos mayores - Nivel socio-económico medio y medio alto.	Sondeo de 3 preguntas a 10 turistas de grupos familiares en la playa. De los cuáles 7 turistas indicaron estar "muy satisfechos" - Muy satisfecho - Satisfecho - Ni satisfecho ni insatisfecho - Poco satisfecho - Insatisfecho	-Cabañas-restaurantes: 13 - Hostales: 8 - Pensión: 2 - Hospedería familiar: 3 - Transporte: 1 TOTAL: 27	- Playa de 3 km. con oleajes fuertes. - Malecón del estero falta de mantenimiento. - Parque central en buen estado. - Servicios higiénicos y duchas en buen estado y con costo. - Torre salvavidas en mal estado. - Alquiler de perezosas, carpas, parasoles sólo en temporada alta. - Cooperativa de taxi. - Cabañas en la playa
	- Medios impresos: Revista "Sabor Ecuador", sólo dos cabañas-restaurantes.						para estancia de turistas. - Calles y aceras en buen estado.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 16: Matriz Dinámica de Mercado (variable-base)

MACROECONÓMICAS	TURISMO - LOCALIDAD DE MANGLARALTO			NUEVAS VARIABLES		
VARIABLES	PROMEDIO INGRESOS MENSUALES POR PERSONA	PROMEDIO GASTO TURÍSTICO DIARIO POR SEGMENTO	PROMEDIO NUMERO DE NOCHES DE HOSPEDAJE	MARKET SHARE DE MANGLARALTO (%)	NUMERO DE LLEGADAS A MANGLARALTO	MEDIOS DE COMUNICACIÓN ONLINE
	TABLAS DINAMICAS PARA LA MATRIZ DE MERCADO-PESTAÑA INGRESOS MENSUALES POR PERSONA	TABLAS DINAMICAS PARA LA MATRIZ DE MERCADO-PESTAÑA GASTO PROMEDIO POR SEGMENTO	TABLAS DINAMICAS PARA LA MATRIZ DE MERCADO PESTAÑA NUMERO DE NOCHES	TABLAS DINAMICAS PARA LA MATRIZ DE MERCADO-PESTAÑA LLEGADAS-MARKET SHARE-ONLINE	TABLAS DINAMICAS PARA LA MATRIZ DE MERCADO-PESTAÑA LLEGADAS-MARKET SHARE-ONLINE	TABLAS DINAMICAS PARA LA MATRIZ DE MERCADO-PESTAÑA LLEGADAS-MARKET SHARE-ONLINE
SOLO	\$ 1.242	39	2	9%	36	14
CON PAREJA	\$ 1.214	74	2	19%	73	33
CON AMIGOS	\$ 986	174	2	14%	53	8
CON FAMILIARES	\$ 1.457	136	2	42%	161	90
CON FAMILIARES/AMIGOS EN GRUPOS ORGANIZADOS	\$ 1.241	165	3	14%	52	20
EN GRUPOS ORGANIZADOS	\$ 1.187	172	2	3%	10	2
Max	1.457	174	3	42%	161	90
Min	986	39	2	3%	10	2
Dif	471	135	1	39%	151	88
Top	1.457	174	3	42%	161	90
Bottom	986	39	2	3%	10	2
Dif	471	135	1	39%	151	88

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 17: Matriz Dinámica de Producto (separada por variable)

Atractividad neta del producto	PRESENCIA ONLINE: Google Search	PRESENCIA ONLINE: Redes sociales, youtube	CONTRIBUCIÓN A LA REDUCCIÓN DE LA ESTACIONALIDAD	FUERZAS DE PORTER					
	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES
FUENTE DE INFORMACIÓN	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES
Visitar sitios históricos y religiosos	421	76	5	4	1	2	4	4	3,0
Descansar en la playa	14.400	66	2	1	4	1	4	3	2,6
Broncearse	337	22	1	1	4	1	5	3	2,8
Observación de flora y fauna	2.340	54	4	1	4	3	2	3	2,6
Degustar platos típicos	399	62	4	2	5	5	4	5	4,2
Elaboración de artesanías	2.450	34	5	4	3	4	3	3	3,4
Compartir con la comunidad	8.730	80	4	4	3	4	3	5	3,8
Realizar excursiones	4.440	8	4	3	2	2	2	3	2,4
Practicar deportes	3.180	31	3	3	1	1	2	2	1,8
Otras actividades	116.000	46	2	1	3	2	1	3	2,0
Max	116.000	80	5	4	5	5	5	5	4,2
Min	337	8	1	1	1	1	1	2	1,8
Dif	115.663	72	4	3	4	4	4	3	2
Top	116.000	80	5	4	5	5	5	5	4
Bottom	337	8	1	1	1	1	1	2	2
Dif	115.663	72	4	3	4	4	4	3	2

COMPETITIVIDAD DE LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO EN EL PRODUCTO	ESTIMACIÓN DE LA CANTIDAD DE OFERTA EN LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO	OFERTA DE PRODUCTOS CON ESTAS ACTIVIDADES EN LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO	PREFERENCIAS DE LA DEMANDA POTENCIAL	MOMENTO EN EL CICLO DE VIDA DE LAS ACTIVIDADES EN LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO	FACILIDAD DE DESARROLLO/IMPLEMENTACIÓN DEL PRODUCTO EN LA LOCALIDAD DE MANGLARALTO	SOPORTE GRÁFICO INSTITUCIONAL PARA LA PROMOCIÓN DEL PRODUCTO		
INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	
FUENTE DE INFORMACIÓN	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	INDICADORES	
Visitar sitios históricos y religiosos	4	2,0	3	3		5	3	73
Descansar en la playa	1	3,0	4	3		4	3	57
Broncearse	1	3,0	1	3		4	3	19
Observación de flora y fauna	2	3,0	3	3		5	2	45
Degustar platos típicos	3	1,0	5	3		5	2	59
Elaboración de artesanías	2	1,0	2	1		3	1	33
Compartir con la comunidad	4	1,0	2	1		4	1	65
Realizar excursiones	1	3,0	3	2		2	1	7
Practicar deportes	2	3,0	3	2		2	1	23
Otras actividades	4	1,0	1	1		3	0	31
Max	4	3	5	3		5	3	73
Min	1	1	1	1		2	0	7
Dif	3	2	4	2		3	3	66
Top	4	3	5	3		5	3	73
Bottom	1	0	0	1		2	0	7
Dif	3	3	5	2		3	3	66

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 18: Detalle del Rubro del gasto de Nómina

APORTE PATRONAL AL IESS
11,15%

GASTO POR NOMINA 2017				
PERSONAL	SUELDOS	APORTE AL IESS 11,15%	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Relacionista Pública	\$500,00	\$55,75	\$555,75	\$6.669,00
Community Manager	\$500,00	\$55,75	\$555,75	\$6.669,00
Promotor turístico 1	\$385,00	\$42,93	\$427,93	\$5.135,13
Promotor turístico 2	\$385,00	\$42,93	\$427,93	\$5.135,13
Asistente de limpieza y mantenimiento	\$385,00	\$42,93	\$427,93	\$5.135,13
TOTALES			\$2.395,28	\$28.743,39

PERSONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO
Relacionista Pública	\$500,00	\$377,00
Community Manager	\$500,00	\$377,00
Promotor turístico 1	\$385,00	\$377,00
Promotor turístico 2	\$385,00	\$377,00
Asistente de limpieza y mantenimiento	\$385,00	\$377,00
TOTAL ANUAL	\$2.155	\$1.885
TOTAL MENSUAL	\$179,58	\$157,08

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 19: Detalle del Rubro del gasto de Promoción Turística

PROMOCION TURISTICA		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
Prensa	Diario El Universo: La Revista - Publireportaje.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.198,40
Pop	Cartelería- Señalización- Rótulos-Roll Up.	\$ 6.210,24	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes Sociales	Promoción de Publicaciones por Facebook.	\$ -	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Imprevistos del Marketing Promocional y Relacional, Impulsación, otros.		\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
TOTAL PROMOCION MENSUAL		\$ 6.210,24	\$ 360,00	\$ 5.558,40				
TOTAL PROMOCION ANUAL		\$ 15.368,64						

PROMOCION TURISTICA		AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Prensa	Diario El Universo: La Revista - Publireportaje.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pop	Cartelería- Señalización- Rótulos-Roll Up.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Redes Sociales	Promoción de Publicaciones por Facebook.	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
Imprevistos del Marketing Promocional y Relacional, Impulsación, otros.		\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00
TOTAL PROMOCION MENSUAL		\$ 6.210,24	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00

Fuente: Elaboración propia.

Anexo No. 20: Datos Maestros – Gastos

INVERSION EN CAPACITACIONES Y TALLERES	TOTALES	MES
Capacitación a la comunidad local sobre medidas de evacuación ante desastres naturales.	\$ 730,00	Enero
Taller de inclusión con los prestadores de servicios turísticos.	\$ 190,00	Enero
TOTAL GENERAL	\$ 920,00	

REUNIONES Y SOCIALIZACIÓN	TOTALES	MES
Socialización del manual de calidad.	\$ 380,00	Enero
Socialización del menú gastronómico.	\$ 380,00	Enero
Socialización con los representantes de las comunas.	\$ 450,00	Enero
Socialización con la comunidad local para fomentar emprendimientos en el destino.	\$ 450,00	Enero
TOTAL GENERAL	\$ 1.660,00	

GASTOS VARIOS	TOTALES
Decoración	\$ 98,00
Extintores, botiquín	\$ 115,00
Señalética	\$ 425,00
TOTAL GENERAL	\$ 638,00

INVERSION EN INSTALACIONES	TOTALES
Instalaciones del Mirador en el cerro Manglaralto con sus respectivos servicios sanitarios, <i>kiosko</i> , oficina de administración y tienda de souvenirs.	\$ 32.453,17
Centro de Información Turística.	\$ 1.800,00
TOTAL GENERAL	\$ 34.253,17

INVERSION EN INTALACIONES-MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA DEL MIRADOR Y EL CENTRO DE INFORMACION TURISTICA	TOTALES	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Inversión en instalaciones	\$ 34.253,17	\$ 1.712,66	\$ 142,72
Equipos de oficina	\$ 1.500,00	\$ 150,00	\$ 12,50
Equipos de computación	\$ 2.000,00	\$ 666,67	\$ 55,56
Muebles de oficina	\$ 1.500,00	\$ 150,00	\$ 12,50
TOTAL GENERAL	\$ 39.253,17	\$ 2.679,33	\$ 223,28

GASTOS PRE-OPERACIONALES MIRADOR	TOTALES
Elaboración de Planos Arquitectónicos.	\$ 1.400,00
Cálculo del Proyecto Estructural	\$ 1.110,00
Estudio de impacto Ambiental	\$ 1.040,00
TOTAL GENERAL	\$ 3.550,00

GASTOS PRE- OPERACIONALES DEL MIRADOR	TOTALES	AMORTIZACIÓN ANUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL
Elaboración de planos arquitectónicos	\$ 1.400,00		
Cálculo del Proyecto Estructural	\$ 1.110,00		
Estudio de impacto Ambiental	\$ 1.040,00		
TOTAL GENERAL	\$ 3.550,00	\$ 710,00	\$ 59,17

Fuente: Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) GAD Parroquial Manglaralto (2016). *Objetivos Generales*. Obtenido el 31 de mayo de 2016, de: <http://www.manglaralto.gob.ec/index.php/2-uncategorised/8-flora>
- 2) Beaufond, R. (2002). **Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado**. Venezuela: Compact Disc Libros, C.A. (CODILCA).
- 3) Jefferson, A., & Lickorish, L. (1991). **Marketing tourism: A practical guide**. Longman Group UK Limited.
- 4) Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). **Plan de marketing paso a paso**. Prentice Hall.
- 5) Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Extremadura, (2005). *Guía para elaboración de un Plan de Marketing*. Obtenido el 31 de mayo de 2016, de: <http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
- 6) Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., Flores, J., (2011). **Marketing Turístico**. Edición 5ta. México: Pearson
- 7) Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido el 31 de mayo de 2016, de: www.marketing-xxi.com
- 8) Sistema nacional de Información (2014). *Descarga de Documentos SIGAD. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2019 – Datos generales*

del GADPR MANGLARALTO. Obtenido el 10 de junio de 2016, de:

http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostic/o/0968538230001_PDYOT%20GADPR%20MANGLARALTO_24-06-2015_14-45-34.pdf

- 9) Viajando X Ecuador (2016). *Cantón Santa Elena*. Obtenido el 10 de junio de 2016, de: http://www.viajandox.com/santa_elena/santa-elena-canton.htm
- 10) MINISTERIO DE TURISMO (2016). *Valores / Misión / Visión*. Obtenido el 02 de junio de 2016, de: <http://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>
- 11) MINISTERIO DE TURISMO (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014*. Obtenido el 31 de mayo de 2016, de: http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- 12) Chica, D., Reyes, C., y Gavilanes, M. (2011). *Diseño e Implementación del Plan de Reestructuración Turística en la Cabecera Parroquial Manglaralto de la Provincia de Santa Elena de la Costa Ecuatoriana* (Tesis inédita de Ingeniería en Marketing, Comunicación y Ventas). Escuela Superior Politécnica del Litoral. Obtenido el 09 de Junio de 2016, de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/24254>
- 13) Tinoco, D. (2015). *Plan de Negocio para el Hotel Manglaralto, en la Cabecera Parroquial de Manglaralto, Provincia de Santa Elena, Año 2015* (Tesis inédita de Ingeniería en Gestión y Desarrollo Turístico). Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido el 09 de Junio de 2016, de:

<http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/2377/UPSE-TDT-2015-0026.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- 14) Ministerio de Turismo (2014). Catastro Turístico de la Provincia de Santa Elena.
- 15) CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (2010). *Grupos Quinquenales de edad*. Guayaquil. Obtenido el 19 de julio de 2016, de: <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- 16) EL UNIVERSO (2011). *Cinco sectores tienen el valor más alto por m² en Guayaquil*. Obtenido el 10 de junio de 2016, de: <http://www.eluniverso.com/2011/07/27/1/1356/cinco-sectores-tienen-valor-mas-alto-m-guayaquil.html>
- 17) NET QUEST (2015). *Calculadores Estadísticas*. Obtenido el 02 de julio de 2016, de: <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>
- 18) CÓDIGO DE POLICÍA MARÍTIMA (2015). *Código de Policía Marítima*. Obtenido el 10 de junio de 2016, de: <http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/CODIGO-DE-POLICIA-MARITIMA.pdf>
- 19) Boullón, R. (1999). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- 20) Heath, E. (2003): *Towards a model to enhance destination competitiveness: a South Africa perspective*. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 10 (2), pp. 124- 141.

- 21) MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR (2015). *Ecuador Potencia Turística. Servicios*. Obtenido el 17 de agosto de 2016, de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos>
- 22) MINISTERIO DE TURISMO (2016). *Noticias*. Obtenido el 17 de agosto de 2016, de: <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>
- 23) BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2016). *Indicadores económicos*. Obtenido el 17 de agosto del 2016, de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- 24) ASOCIACION DE BANCOS DEL ECUADOR (2016). *Boletín Macroeconómico-Julio 2016. Quito*. Obtenido el 17 de agosto de 2016, de: <http://www.confirmado.net/wp-content/uploads/2016/07/Boleti%CC%81n-Macroecono%CC%81mico-Julio-2016.pdf>
- 25) CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA (2010). *Educación*. Obtenido el 17 de agosto de 2016, de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivien da.pdf
- 26) MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION (2014). *Rendición de cuentas 2014. Ecuador*. Obtenido el 17 de agosto de 2016, de: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp->

<content/uploads/downloads/2014/02/2.-Matriz-6K-Plan-Estrat%C3%A9gico-Anual-DPI.pdf>

- 27) MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION (2014). *Ecuador*. Obtenido el 17 de agosto de 2016, de: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-redujo-el-analfabetismo-digital/>
- 28) MINISTERIO DE TURISMO (2016). *Noticias*. Obtenido el 17 de agosto de 2016, de: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-destaco-en-la-premiacion-de-los-wta-2016-latinoamerica-con-16-galardones/>
- 29) Dupont, L. (2004). 1001 Trucos Publicitarios. México, D.F.: Editorial Lectorum.
- 30) MINISTERIO DE TURISMO (2014). *Torres de salvamento de Bahía, San Jacinto y Crucita contarán con equipos de salvataje*. Obtenido el 20 de septiembre de 2016, de: <http://www.turismo.gob.ec/torres-de-salvamento-de-bahia-san-jacinto-y-crucita-contaran-con-equipos-de-salvataje/>
- 31) SEGURIDAD ECUADOR (2016). *Recuerda el significado y color de las banderas ubicadas en las playas | #FenómenoElNiñoEc*. Obtenido el 20 de septiembre de 2016, de: https://twitter.com/seguridad_ec/status/696730830937440256
- 32) MINISTERIO DE TURISMO (2016). *MinTur entrega el distintivo “Q” de Calidad a establecimientos turísticos*. Obtenido el 20 de septiembre de 2016,

de:<http://www.turismo.gob.ec/mintur-entrega-el-distintivo-q-de-calidad-a-establecimientos-turisticos/>

- 33) Reck, G. (2006). *Actualización y difusión de los estudios de capacidad de carga turística*. Ecuador. Programa de Manejo de Recursos Costeros.
- 34) Barrigas, E., Leygue, M. (2014). *Estrategias para el Fortalecimiento de la Ruta del Pan para el Desarrollo Turístico de la Comuna Cadeate Provincia de Santa Elena, Año 2014* (Tesis inédita de Licenciatura en Turismo). Escuela Superior Politécnica del Litoral. Obtenido el 20 de septiembre de 2016, de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88918/D-64987.pdf>
- 35) ARQUITECTIANDO (2007). *Etiqueta: Unidades Sanitarias*. Obtenido el 20 de septiembre de 2016, de: <http://www.arquitectiando.com/tag/unidades-sanitarias/>
- 36) ANUNCIOS CLASIFICADOS (2016). *Kiosko madera nuevo para venta de comida rápida*. Obtenido el 20 de septiembre de 2016, de: http://quito-pichincha.anunico.ec/anuncio-de/oportunidades/kiosco_madera_nuevo_para_venta_de_comida_rapida-26036390.html
- 37) LOIBA (2012). *Ikea: Campaña #empiezaalgonuevo*. Obtenido el 20 de septiembre de 2016, de: <http://www.unlugarparaperderse.com/libro-de-visitas/>
- 38) COSTA (2016). *Artesanías en Santa Elena*. Obtenido el 20 de septiembre de 2016, de:

<https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=415&idServicio=31>

39) EL UNIVERSO (2014). *En Cadeate se elabora el pan con técnica ancestral.*

Obtenido el 20 de septiembre de 2016, de: <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/08/31/nota/3619641/cadeate-se-elabora-pan-tecnica-ancestral>

40) ANDES (2016). *Gobierno de Ecuador impulsa la construcción del “Centro de Diseño de Paja Toquilla”.* Obtenido el 20 de septiembre de 2016,

<http://www.andes.info.ec/es/actualidad/gobierno-ecuador-impulsa-construccion-centro-dise%C3%B1o-paja-toquilla>.html

41) BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (2016). *Tasas Interés Efectiva.*

Vigentes - Octubre 2016. Obtenido el 7 de octubre del 2016, de: <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>