



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

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

“PROGRAMA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DE CANOA  
MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE FERIAS Y EVENTOS”

## **PROYECTO INTEGRADOR**

Previa la obtención del título de:

## **LICENCIATURA EN TURISMO**

EVELYN ARIANA AGUAYO CERVANTES

GABRIELA MYRKA ERAZO BOLAÑOS

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**2016**

## AGRADECIMIENTO

*A Dios, por darme el privilegio de despertar todos los días, y ponerme en la vida de la persona que más amo y que más me ama en la vida, mi madre.*

*A ella Norma Cervantes, por su amor incondicional e infinito durante toda mi vida, por ser padre y madre por muchos años entregándose completamente a mi educación académica y formación moral como mujer. Gracias por convertirme en una persona de bien, pero sobre todo por amarme y desearme incluso desde antes de ser concebida.*

*A mis padres Angel Monar por asegurarse que nunca nos falte lo esencial en casa a mi madre y a mí y; Alejo Aguayo por estar siempre pendiente de mi educación y bienestar en general.*

*A mis familiares, por llenar mi infancia y vida actual de alegrías, amor y unión familiar.*

*A mis amigas y compañeras de vida: Angie Alava, Fabiola Zambrano y Andrea Ruilova por evidenciar su amor de hermanas durante los años que ha durado nuestra amistad. Y también a las personas que han estado conmigo alrededor de mi carrera universitaria apoyando el hombro y extendiendo la mano durante esta etapa: Gabriela, Astrid, Leonela, Ma. Fernanda, Katherine y Joseph.*

*A todos ustedes, mi mayor reconocimiento y gratitud.*

*Evelyn Aguayo Cervantes*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a mis padres por guiarme y acompañarme todo el camino hasta el día de hoy, por apoyarme en mis decisiones, darme su punto de vista y dejarme elegir. A mis maestros por enseñarme más de una lección de vida; y principalmente a J.D. por toda la ayuda puesta en este proyecto integrador, por ser mi compañera de vida.*

*Gabriela Erazo Bolaños*

## DEDICATORIA

*Quiero dedicar este proyecto integrador y mi futura obtención de título a mi abuela materna Domitila Gonzáles, a quien siempre preferí llamar Margarita, por ser una mujer admirable, que ayudó en mi crianza y en mis primeras letras, por enseñarme a reír a carcajadas y a respetar a todos a mí alrededor. Desde octubre de 2010 no estás conmigo físicamente, pero te recuerdo a diario y te sigo amando con la misma intensidad que cuando me arrullabas en tus brazos. Te amo Margarita.*

*Evelyn Aguayo Cervantes.*

## DEDICATORIA

*Para mi hermano, recuerda que no todo lo que tenemos es lo que realmente necesitamos, lucha por lo que realmente quieres, persigue tus sueños y regocíjate en silencio.*

*Para mi hermana, lo duro fue verte caer, pero la sonrisa que cargas hoy en día es lo que me inspira a no darme por vencida.*

*Gabriela Erazo Bolaños*

## TRIBUNAL DE GRADUCIÓN

---

Director  
M.Sc. Rafael Arce

---

Tutor  
M.Sc. Gabriel Castro

---

Evaluador  
M.Sc. Julio Gavilanes

## DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Proyecto Integrador, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

---

Evelyn Ariana Aguayo Cervantes

---

Gabriela Myrka Erazo Bolaños

## RESUMEN

Este proyecto integrador tiene como objetivo principal potenciar el restablecimiento del desarrollo competitivo de la actividad turística en Canoa a través de la planificación de ferias y eventos desarrollados por su comunidad con la finalidad de impulsar el desarrollo económico y turístico de su localidad.

El mercado turístico de Canoa se vio afectado por el terremoto de Pedernales produciendo un declive en la afluencia de los visitantes paralizando la actividad turística generando que la economía local se debilite. Por este motivo se llevó a cabo una investigación exhaustiva de la implementación herramientas que ayuden a dinamizar la economía de esta parroquia mediante el desarrollo turístico de eventos culturales. La metodología empleada en este proyecto abarcó el sondeo de actores interesados en establecer vínculos sociales; la realización de encuesta a los visitantes de la parroquia a través de la empleación del muestreo aleatorio simple y un análisis de FODA que determino las ventajas y desventajas a las que está expuesta la situación actual de Canoa.

Por último, se muestra el programa de ferias que detalla las potenciales actividades y diferentes eventos culturales a realizarse en un espacio físico determinado del destino.

## TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO .....	II
DEDICATORIA.....	IV
TRIBUNAL DE GRADUCIÓN.....	VI
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VII
RESUMEN.....	VIII
CAPÍTULO I .....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Antecedentes .....	1
1.2 Definición del Problema.....	2
1.3 Objetivo General .....	2
1.4 Objetivos Específicos .....	2
1.5 Justificación .....	3
1.6 Alcance de Estudio.....	4
1.6.1 Alcance Temporal.....	4
1.6.2 Alcance Espacial .....	5
1.6.3 Alcance Conceptual .....	5
1.7 Objeto De Estudio.....	10
1.7.1 Ubicación Geográfica .....	10
1.7.2 Clima .....	11
1.7.3 Actividad Económica .....	11
1.7.4 Ecosistemas.....	12
1.7.5 Situación actual .....	13
1.7.6 Turismo.....	13
CAPÍTULO II .....	15
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	15
CAPITULO III .....	17
3. METODOLOGÍA .....	17
CAPÍTULO IV.....	19
4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	19
4.1 Entrevistas.....	19
4.1.1 Entrevistas a representantes del sector.....	19
4.1.2 Codificación de entrevistas. ....	19
4.2 Objetivo de las Encuestas .....	23

4.2.1	Calculo Del Tamaño Muestral .....	23
4.2.2	Análisis e Interpretación de los Resultados de las Encuestas .....	24
4.3	Análisis FODA .....	33
4.4	Discusión de Resultados .....	34
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>36</b>
<b>PROPUESTA .....</b>		<b>36</b>
<b>5.</b>	<b>PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
5.1	Introducción .....	36
5.2	Diseño de la Investigación .....	36
5.3	Misión.....	36
5.4	Visión .....	37
5.5	Objetivo Estratégico.....	37
5.6	Programa de ferias .....	37
5.6.1	Feria Gastronómica.....	39
5.6.2	Eventos Artísticos .....	42
5.6.3	Feria de Artesanías .....	44
5.7	Cronograma de ferias.....	46
5.8	Presupuesto .....	47
5.8.1	Presupuesto Ferias Gastronómicas .....	48
5.8.2	Presupuesto Eventos Artísticos.....	49
5.8.3	Presupuesto Ferias Artesanales .....	50
5.9	Medios de difusión .....	51
5.10	Beneficios de las ferias.....	52
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>54</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>57</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>58</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1- Población de Canoa.....</b>	<b>11</b>
<b>Tabla 2 - Ecosistemas de la Parroquia Canoa .....</b>	<b>12</b>
<b>Tabla 3 - Interpretación de las Preguntas realizadas en cuestionario hacia los visitantes.....</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 4 - Registro de Entrevistas (Actores del Sector Turístico).....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 5 - Codificación de Entrevistas (Actores del Sector Turístico).....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 6 - País de Origen de los encuestados.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 7 - Rango de Edad de los encuestados.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 8 - Sexo .....</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 9 - Motivación de turistas para Visitar Canoa.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 10 - Actividades que realizan en Canoa .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 11 - Asistencia a feria o evento promocional en Canoa .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 12 - Temática de la feria.....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 13 - Estimación de Gasto (\$) por visitante.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 14 - Frecuencia de la realización de ferias.....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 15 - Análisis FODA.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 16 - Programa de Ferias y Eventos.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 17 - Shows en Vivo.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 18 - Cronograma de Ferias 2016 -2017.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 19 - Presupuesto Feria Gastronómica.....</b>	<b>48</b>
<b>Tabla 20 - Presupuesto Eventos Artísticos.....</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 21 - Presupuesto Ferias Artesanales .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 22 - Medios de difusión propuestos .....</b>	<b>51</b>

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 - País de Origen de los encuestados .....</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 2 - Rango de Edad de los encuestados .....</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 3 - Sexo .....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 4 - Motivación de turistas para Visitar Canoa .....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 5 - Actividades que realizan en Canoa.....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 6 - Asistencia a feria o evento promocional en Canoa .....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 7 - Temática de la feria .....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 8 - Estimación de Gasto (\$) por visitante.....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 9 - Frecuencia de la realización de ferias .....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 10 - Canoa después del Terremoto de Pedernales (pre-feria) .....</b>	<b>52</b>
<b>Gráfico 11 - Canoa después del Terremoto de Pedernales (post-feria) ....</b>	<b>53</b>

## INDICE DE IMÁGENES

<b>Figura 1 - Ubicación Parroquia Canoa en Cantón San Vicente.....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 2 - Medidas tomadas de la avenida malecón (ancho) para la ubicación de la feria gastronómica .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 3 - Medidas tomadas de la avenida malecón (largo) para la ubicación de las ferias gastronómicas .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 4 - Avenida Malecón en Canoa, Manabí.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 5 - Dimensiones de las carpas a ubicarse en las ferias .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 6 - Imagen en 3D representativa de la Avenida Malecón y la ubicación de las carpas .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 7 - Imagen en 2D representativa de la Avenida Malecón y la ubicación de las carpas .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 8 - Medidas tomadas de la avenida malecón (largo) para la ubicación de las ferias artísticas .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 9 - Imagen Tarima en 3D del espacio que ocupara en la Avenida Malecón.....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 10 - Imagen medidas de Tarima en 2D que se ubicará en la Avenida Malecón.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 11 - Medidas tomadas de la calle de artesanos (ancho) para la ubicación de las ferias .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 12 - Medidas tomadas de la calle de artesanos (largo) para la ubicación de las ferias .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 13 - Stand de Artesanías en Canoa, Manabí. ....</b>	<b>46</b>

## **INDICE DE ANEXOS**

<b>Anexo 1. Síntesis de entrevistas realizadas a los actores sociales .....</b>	<b>58</b>
---------------------------------------------------------------------------------	-----------

## CAPÍTULO I

### 1. INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Antecedentes

Manabí es una de las provincias costeras más representativas que posee el Ecuador; contando con inigualables playas, variedad de flora y fauna y hermosas vistas en todo el lugar.

Esta provincia está ubicada en el centro de la costa ecuatoriana y cuenta con más de 350 km de playa. San Vicente, uno de los cantones pertenecientes a esta provincia, se ubica la parroquia Canoa, que cuenta con gran riqueza marina y tranquilas aguas para realizar deportes acuáticos.

El pasado 16 de abril del 2016, de acuerdo al Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional (IGPEN) el Ecuador sufrió un terremoto de gran magnitud (7.8 Mw magnitud del momento) cuyo epicentro fue ubicado en Pedernales (Manabí) debido al desplazamiento de dos placas tectónicas, ocasionando daños graves en todo el país y principalmente en la zona alta costera; Canoa tuvo grandes pérdidas materiales y humanas, varios establecimientos turísticos resultaron afectados por el movimiento telúrico.

Este evento tectónico impactó también el dinamismo turístico local e internacional ya que el temor persiste por futuras réplicas o nuevos movimientos telúricos.

La parroquia se encuentra predispuesta a superar este acontecimiento, pero existe un escaso trabajo de equipo entre los representantes del sector turístico y las entidades gubernamentales competentes que genera la emigración de sus habitantes en busca de plazas de trabajo en provincias aledañas.

La escasez de alternativas turísticas para la reactivación económica es uno de los problemas de esta localidad debido a que no contaban con un plan de contingencia en el sector turístico que mitigue las consecuencias de las catástrofes naturales. En consecuencia, existe inestabilidad económica entre los servidores turísticos.

La parálisis de la actividad turística ha presentado diversos efectos por la principal causa de la situación en la que se vio envuelta la localidad post terremoto; en primera instancia

los ingresos que generaban la diversidad de productos que Canoa ofertaba a su mercado disminuyeron radicalmente en sus ventas debido a la escasez de transporte y conexión hacia la zona, debido a que las vías de acceso a ciertas zonas de la provincia de Manabí se encontraban en mantenimiento y estudios hasta dos semanas después del evento.

Por otra parte, cuando en la zona y en general la provincia culminó la fase denominada “estado de emergencia”, instantánea al evento en los sectores afectados, predominaba la gestión de rescate y asistencia médica a los sobrevivientes; y por razones notables esto no daba lugar al turismo. Cuando esta fase terminó y pasando alrededor de sesenta o noventa días ya podíamos divisar cierto rasgo de la actividad turística en la Playa de Canoa.

Sin embargo, existen muchos factores dentro y fuera del área afectada que influyeron para que la promoción del destino desapareciera, y uno de estos factores obedece a que por diferentes medios el mercado turístico conjeture que no iba a encontrar la oferta que poseía la localidad o más bien que ésta había desaparecido por completo. En consecuencia, de estos factores, es visible la carencia de espacios que permitan la interacción entre la oferta y la demanda produciendo una notable disminución de la afluencia turística y por ende un declive en la economía local del destino.

## **1.2 Definición del Problema**

Escasez de alternativas para el desarrollo turístico que ayude a la reactivación económica de Canoa después del terremoto de Pedernales.

## **1.3 Objetivo General**

Desarrollar un programa de ferias y eventos como herramienta para la reactivación económica del sector turístico de la zona de desastres en Canoa.

## **1.4 Objetivos Específicos**

Conocer la perspectiva de algunos representantes del sector turístico interesados en la realización y financiación de las futuras ferias y eventos.

Analizar las posibles temáticas para las diferentes ferias y eventos a través de entrevistas que nos permitan realizar un cronograma anual dirigidas a los visitantes.

Diseñar un programa de ferias y eventos variado basado en los resultados obtenidos de la investigación realizada para una potencial ejecución del mismo.

## **1.5 Justificación**

El proyecto que presentamos está enfocado principalmente, a la reactivación económica de Canoa, una de las zonas afectadas por el terremoto de Pedernales.

Este proyecto nace de la evaluación y reflexión del estado actual de la mencionada zona afectada y además del conocido potencial turístico que poseía la zona antes del evento natural.

Con la ayuda de este proyecto se logrará dinamizar la actividad turística que actualmente podríamos asignarle la característica de “parálisis” o “estancamiento” que surgió en consecuencia de las pérdidas y daños ocasionados a los establecimientos de oferta turística luego del evento que denotaba un fuerte impacto visual a la demanda.

Y este dinamismo a la actividad se verá reflejado en la economía local cuando los propietarios comuneros noten la fuerza de los eventos culturales para atraer a la demanda hacia sus negocios.

Afortunadamente las autoridades competentes al factor vías de acceso han trabajado a buen ritmo en pro de habilitar carreteras y reparar las afectadas ayudando así a que los visitantes logren desplazarse y tengan acceso a la variedad de productos que se ofertan en Canoa. Y, en un futuro con el potencial desarrollo de las ferias, el acceso a éstas no se convierta en un impedimento para visitar el destino.

Otro beneficio que le dará el programa de ferias a Canoa es primordialmente la promoción del destino a su mercado mediante los diferentes eventos culturales que se podrán desarrollar y que la organización de estos se evidencie en el trabajo conjunto de

los comuneros y de las autoridades, porque es seguro que la expectativa a un nuevo terremoto y a las réplicas ahuyenta y aterrera a los visitantes. Asimismo, contribuirá a la generación de espacios en los cuales la oferta y la demanda logren interactuar en diferentes vías, directa e indirecta para obtener beneficios en ambos intereses y satisfacer las necesidades de los visitantes.

Para resumir, el desarrollo de este proyecto le brindará a Canoa la oportunidad de reposicionarse como destino turístico, rehabilitar el movimiento comercial y, podría obtener valiosa importancia para determinar la factibilidad de implementar un modelo similar al resto de las zonas afectadas.

## **1.6 Alcance de Estudio**

Al culminar la elaboración de este proyecto, los resultados a alcanzar en primera instancia, será la presentación de un programa de ferias general que abarque diferentes actividades o subprogramas en este.

El programa de ferias va a estar enfocado en los aspectos culturales de la localidad de Canoa, considerando estos como su gastronomía y sus artesanías, además ayudando a resaltar su favorecido recurso natural costero. Del mismo modo, se pretende que en el desenvolvimiento de las ferias se denote una mayor afluencia de visitantes resultado de la promoción con el que las ferias contribuyan a Canoa.

Debido a que el mencionado programa debe contar con determinadas temáticas en las que se puedan basar las ferias; se identificará el posible mercado que esté apto para consumir los productos a ofertar en estas y de esta manera determinar el porcentaje de aceptación a esta herramienta y su visualización de éxito.

### **1.6.1 Alcance Temporal**

El presente proyecto inició el 2 de mayo del 2016 y tiene una duración de 4 meses, culminando el 14 de septiembre con la exposición en casa abierta que se lleva a cabo en la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

### **1.6.2 Alcance Espacial**

El presente proyecto ha seleccionado como objeto de estudio la parroquia Canoa perteneciente al cantón San Vicente, provincia de Manabí.

### **1.6.3 Alcance Conceptual**

#### **Concepto de Turismo**

La Organización Mundial de Turismo (OMT) establece que el turismo “es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios/profesionales.” Entendiendo esto como un movimiento de diversos sectores de la población hacia diversos destinos ajenos a su residencia, lo cual genera que inmediatamente se conviertan en lo que se denomina “visitantes” de los lugares a los que van.

De acuerdo a la OMT, este movimiento, por su naturaleza, genera cambios tanto en el lugar de origen como en el de destino, y he aquí la importancia del por qué es bueno incentivar su desarrollo, ya que en concreto “genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados, fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicio que deben producirse y prestarse” generando un cambio económico en el entorno natural y en la zona edificada, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes al generar un “gasto turístico” entendido como la suma pagada en diversos lugares por la adquisición de bienes y servicios, lo que representa una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo.

#### **Beneficios del Turismo**

La expansión del turismo, en términos económicos y de empleo ha sido beneficiosa para los diversos sectores que se relacionan con este, como lo son la

construcción, la agricultura, las telecomunicaciones, los sectores educativos, entre otros.

Esta actividad influye de manera importante en las relaciones entre países, ya que atrae inversión extranjera directa para impulsar el desarrollo nacional. En conclusión, el turismo como fenómeno puede contribuir al bienestar económico de un país, al ser aplicado como un motor de desarrollo, que promueve el comercio de servicios, la creación de empleos, la inversión y la reducción de la pobreza, la mejora de los servicios e infraestructuras. Asimismo, estimula el interés de los residentes por la cultura, tradiciones, costumbres y patrimonios históricos, actitud que coadyuva a su preservación, rehabilitación y cuidado favoreciendo a su vez un cambio social positivo al fomentar la tolerancia, el bien común y el mejorar la calidad de vida.

En la actualidad el turismo se ha convertido en de uno de los principales sectores que fortalece el comercio internacional, ya que motiva la creación de oportunidades y emprendimientos comerciales, a través de la creación de pequeñas y medianas empresas.

### **Turismo MICE**

El turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) involucra, varias actividades como: turismo de negocios, de incentivos, de eventos y congresos; hace referencia en su totalidad al turismo de negocios como un conjunto de corrientes cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales, de ocio, profesiones y asociativas a través de la realización de reuniones de negocios, congresos convenciones, viajes de incentivos y otras reuniones similares con diferentes propósitos y magnitudes.

El turismo MICE aumenta la demanda de servicios y aporta un gasto relativamente alto por visitante, además de ser el segmento turístico de mayor crecimiento desde el año 2000.

- **Turismo de negocios**

“El turismo de negocios es un conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Por medio de esta alternativa se satisface la demanda del viajero de negocios”. (SECTUR, Turismo de Reuniones de Negocios, 2012)

- **Turismo de incentivos**

Se encuentra vinculado a viajes cuyo incentivo es el reconocimiento social y el placer. Suele utilizarse por las empresas para motivar a sus empleados y de esta forma mejorar el rendimiento laboral. Pueden ser viajes individuales o grupales.

- **Turismo de eventos y congresos**

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo de eventos y congresos es un conjunto de actividades turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios, congresos y convenciones con diferentes propósitos y magnitudes. Abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos. Existen diversos tipos de productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones, esto a través de: congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo, festivales y eventos.

Están destinados al intercambio de conocimiento en distintas áreas de la actividad humana, por lo que se encamina al desarrollo del conocimiento científico y técnico de la sociedad. Así mismo, propician intercambios de experiencias entre comunidades de diversas profesiones, además representa un elevado gasto turístico por su propia naturaleza, al implicar mayores ingresos por los servicios prestados, convirtiéndolo en un tipo de turismo altamente rentable. Habría que decir también que apoya al quiebre de la estacionalidad turística, al permitir la diversificación de la oferta de un destino sin importar la época del año o estación. También fomenta el crecimiento de

los negocios por el intercambio comercial/empresarial que se deriva de este, induce nuevas inversiones y con ello nuevas fuentes de empleo.

### **Congresos**

Son eventos que se realizan periódicamente, los cuales son promovidos por un grupo de interés determinado que decide y organiza su celebración y desarrollo.

Suele basarse en la exposición y debate de múltiples ponencias y la asistencia de personas con un alto nivel profesional e intereses comunes. Implican beneficios para las ciudades sedes ya que representan un impacto económico directo e indirecto y un importante incremento de la actividad del sector turístico.

### **Convenciones**

Son reuniones promovidas por una organización, dirigidas a sus propios miembros para dar a conocer un nuevo producto, tratar la planificación estratégica de una nueva campaña, tratar aspectos de venta de la empresa. La organización y gastos derivados normalmente es asumida por el agente promotor.

### **Ferias**

Según el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) feria es un espacio donde concurren agentes económicos para satisfacer las necesidades del mercado, otra finalidad es la divulgación, comercialización y promoción de productos o servicios; o bien la creación de relaciones de negocio.

En las ferias se dan cita los proveedores, fabricantes, comercializadores y distribuidores con el fin de satisfacer necesidades mutuas de intercambio comercial que dinamiza la economía del sector, comunidad o país.

Otro rasgo de las ferias es que implican una significativa movilización de recursos, así como un alto grado de planificación en cuanto a la periodicidad y sede.

## **Programa**

Según la Real Academia Española (RAE) la palabra “programa” por sí misma puede entenderse como un conjunto ordenado de acciones desarrolladas en un tiempo determinado.

Por otra parte, un programa turístico es una descripción presentada en un folleto promocional, que contiene el itinerario, las excursiones, las tarifas y datos concernientes a las actividades del viaje.

Estos pueden ser de dos modalidades:

**De elaboración propia:** preparados por la misma agencia, que a su vez son vendidos al consumidor final y que pueden ser viajes personalizados, individuales o en grupo para destinos locales, nacionales o internacionales.

**Programas estandarizados:** preparados por los mayoristas quienes fabrican los programas organizados y los distribuyen a las agencias para que puedan llegar al consumidor.

Los programas tienen como finalidad exhibir la oferta de destinos y actividades de una agencia ante el público consumidor para la realización de viajes personales o grupales.

## **Promoción**

La promoción se refiere al conjunto de acciones propagandísticas a través de campañas publicitarias, públicas o privadas, que se realizan para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado, ya sea de manera local, nacional o internacional. Las acciones de promoción se proponen dos objetivos: conseguir ventas en el contexto de la demanda, así como incrementar el número de visitantes a un país o región.

Esta actividad de mercadeo cumple con diversas funciones: favorece el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento de la operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

## 1.7 Objeto De Estudio

Canoa

### 1.7.1 Ubicación Geográfica

Ubicada en el cantón de San Vicente, Canoa es la cabecera parroquial; su extensión de 715 km<sup>2</sup>, limitada al Norte por el estero de La Fuente; al Sur con el Río Briceño; al Este con el Río Mariano y al Oeste con el Océano Pacífico.



**Figura 1 - Ubicación Parroquia Canoa en Cantón San Vicente**

Fuente: [www.manabi.gov.ec](http://www.manabi.gov.ec)

Elaboración Propia

Su población es aproximadamente de 6887 habitantes (Censo de Población y Vivienda 2010) posee una extensión de 17 kilómetros de perfil costero que es el principal atractivo de la parroquia. Este sector es conocido por sus tranquilas aguas

que permiten a los turistas disfrutar de su balneario que toma su nombre de la parroquia.

Grandes Grupos de Edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 0 a 14 años	1246	1118	2364
De 15 a 64 años	2156	1910	4066
De 65 años y más	261	196	457
TOTAL	3663	3224	6887

**Tabla 1- Población de Canoa**

**Fuente:** INEC Censo 2010

Elaboración propia

### 1.7.2 Clima

Al igual que el cantón San Vicente, Canoa, goza de dos estaciones: invierno y verano. Debido a la corriente cálida del Niño, la estación invernal es más calurosa, predominando una temperatura entre 24 y 26 grados centígrados.

### 1.7.3 Actividad Económica

Sus pobladores se dedican principalmente a la actividad agropecuaria, cultivan aguacate, algodón, banano y grosellas.

En el ámbito de la ganadería explotan principalmente el ganado vacuno; además de estas actividades la acuicultura también se desarrolla en esta localidad; por otro lado, la pesca artesana representa otra de las actividades principales de producción que satisfacen la demanda del mercado local.

#### 1.7.4 Ecosistemas

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia Canoa, diseñado por el Gobierno Autónomo de Desarrollo de San Vicente (GAD), se describe la diversidad biológica caracterizada por la presencia de varios ecosistemas constituidos por especies tanto de animales como de vegetales. Entre las arbóreas más importantes se encuentran la caña guadúa, pachaco y mango.

La fauna costera de este sector es escasa debido a la deforestación provocada por el crecimiento poblacional; sin embargo, las aves como las fragatas, los pelícanos y garzas conforman el grupo más representativo de la zona, por otra parte, poseen una fauna marina rica en especies siendo sus principales la corvina, mantarraya, y el langostino.

<b>ECOSISTEMAS DE LA PARROQUIA CANOA</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Área Ha</b>	<b>%</b>
BOSQUE MUY SECO TROPICAL	37.454,21	94,73%
MONTE ESPINOSO TROPICAL	2.082,62	5,27%
<b>Total</b>	<b>39.536,83</b>	<b>100,00%</b>

**Tabla 2 - Ecosistemas de la Parroquia Canoa**

**Fuente:** sni.gob.ec

### **1.7.5 Situación actual**

La parroquia Canoa de acuerdo al Instituto Geofísico Escuela Politécnica Nacional (IGEPN) está ubicada en una zona de alto riesgo sísmico ya que la costa ecuatoriana se localiza en el Cinturón de Fuego del Pacífico por la interacción de las placas tectónicas de Nazca y Pacífico. En abril 16 del 2016 a las 18h58 se produjo un terremoto de 7.8 Mw (magnitud del momento) con epicentro entre las zonas de Pedernales y Cojimíes devastando las zonas costeras de Esmeraldas y Manabí, ocasionando 671 pérdidas humanas y 6274 heridos durante este suceso según el diario “El Telégrafo”, a la vez se registraron cuantiosas pérdidas materiales.

Canoa, ubicada dentro del cantón San Vicente, fue una de las parroquias más afectadas durante y después del terremoto; el 90% de los establecimientos turísticos sufrieron graves daños; no obstante, la población tiene predisposición para superar esta catástrofe, pero aún existe temor entre los visitantes a las posibles réplicas de igual o mayor magnitud.

### **1.7.6 Turismo**

Los atractivos turísticos que se destacan en la parroquia son: sus cabalgatas en la playa, el sendero hacia la cueva del Diablo, la elaboración de aguardiente y panela que son visitados principalmente durante las fiestas de su parroquialización el 29 y 30 de septiembre.

Durante las fechas mencionadas la parroquia programa actividades para recibir al turismo local e internacional, entre los eventos más importantes tenemos el turismo de sol y playa, turismo de vida nocturna y turismo gastronómico, no obstante, después de estas fechas la actividad turística decrece.

Playa Canoa es la mayor fuente de ingresos que posee la parroquia, debido a que sus aguas son aptas tanto para el surf como para el esquí, así mismo cuenta con establecimientos turísticos hoteleros, cuyos propietarios, en su mayoría, son inversionistas extranjeros.

Su mayor centro de comercialización es la parroquia y la cabecera cantonal, existen áreas netamente comerciales también en la parte central del parte y por supuesto en el malecón donde normalmente se encuentran los negocios de alojamiento y restauración.

## CAPÍTULO II

### 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

#### **Turismo de eventos culturales**

En la actualidad, el fenómeno del turismo de eventos se considera uno de los más dinámicos, tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta, además es una actividad económica importante en el mundo globalizado. Así también para el autor, los eventos son una estrategia clave para atraer personas de otras regiones y de esta manera incentivar la economía local y enriquecer la cultura del lugar donde se realizan. Balduino (como se citó en Marujo, 2015).

De acuerdo a Marujo los eventos culturales, también denominados festivales tradicionales, promueven el diálogo, crean sentimientos y marcan presencia. (2015) Si bien es cierto que los eventos culturales captan la atención de los turistas, este no es su principal beneficio, ya que también estimulan el desarrollo socioeconómico del destino contribuyendo a la preservación del patrimonio cultural de cualquier localidad. Al respecto, Richards & Wilson afirman que “Los eventos culturales, en particular, han surgido como un medio para mejorar la imagen de las ciudades, para dar vida a las calles de la ciudad y renovar el orgullo por su ciudad natal en los ciudadanos” (2001:1932).

#### **Contribución de las ferias al desarrollo económico**

Desde el punto de vista económico generan oportunidades de viaje, promueven el desarrollo transformando las comunidades y a su vez aumentan el consumo; es por esto que el evento debe ser considerado como una actividad económica y social que producen beneficios a la población promotora, así como para los emprendedores y el comercio (Britto&Fontes, 2002). No obstante, la comunidad del destino y sus características en ocasiones se alteran convirtiéndose en objeto de comercialización.

Los eventos autóctonos evidencian las raíces y el arte de una comunidad, tal como sostiene Raj (2009) es una “celebración o confirmación de la cultura”, además que despiertan en el turista el deseo de vivenciar valores culturales diferentes a los suyos.

### **Motivaciones de los turistas para asistir a un evento cultural**

Es indispensable estudiar las motivaciones de los turistas para asistir a las ferias con el propósito que el evento sea un éxito, que son el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que predisponen a una persona a participar en una actividad turística. El comportamiento depende del lugar donde viaja, del tiempo y del grado de satisfacción que implica emprender un viaje. En conclusión, su estudio posee un alto nivel de complejidad porque propone muchos desafíos debido a la naturaleza intangible del fenómeno y a las múltiples variables de medición e interpretación que exigen del planificador turístico el conocimiento de los diversos perfiles humanos.

La autora Verónica Peñaloza (2015) alude a varios autores con los que concuerda que las razones habituales para frecuentar los mercados alternativos, refiriéndose a las ferias son los precios bajos, la variedad de productos, la proximidad o facilidad de acceso y en algunas ocasiones la calidad de los productos alimenticios.

### **Motivaciones hedónicas y utilitarias**

Holbrook y Hirschman definen como hedónica la visión de consumo estimulada por aspectos multisensoriales, motivos y fantasías del consumidor. (Como se citó en Mariela Denegri, 2015) Examinados desde esta perspectiva los productos o servicios pasan a ser percibidos como atributos subjetivos. Esta motivación está entrelazada con la experiencia de compra que percibe el consumidor, a pesar esto la decisión de compra es tan solo un segmento de los que componen la experiencia de consumo en su totalidad. Así mismo, la ideología hedonista patrocina el consumismo, impulsando una vía para promover la cultura de consumo, ya notable en la sociedad. (Budrillar como se citó en Mariela Denegri, 2015).

Del otro lado encontramos las motivaciones utilitarias que orienta a los consumidores que buscan conseguir sus objetivos son grandes riesgos. El valor de la compra por motivación utilitarista se refleja cuando ésta se hace con éxito y eficiencia.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

Para lograr cumplir los objetivos planteados se utilizará una metodología basada en los siguientes tres aspectos.

**Revisión documental y bibliográfica:** Con el fin de obtener las diferentes terminologías y características necesarias sobre el tema expuesto, en este caso se ha utilizado artículos científicos significativos.

**Observación de la zona afectada mediante visitas técnicas:** con la finalidad de levantar y juntar información necesaria para el proyecto.

**Entrevistas a los actores sociales:** se realizará un banco de preguntas, con el fin de conocer los actores idóneos que se verán involucrados y formarán parte de las diferentes fases de nuestro proyecto.

**Encuesta:** para determinar las preferencias más representativas de los potenciales consumidores de las mencionadas ferias y/o eventos. La obtención del número de encuestados se presenta en la discusión de resultados.

#### - Cuestionario

PREGUNTAS	DESCRIPCIÓN
1.- ¿Qué piensa de las ferias como herramienta de reactivación económica para las zonas afectadas después del terremoto de Pedernales? Considerando que las aplicaríamos en Canoa.	Para conocer la percepción de esta herramienta en los habitantes de la zona.
2.- ¿Qué productos considera usted que pueden	Aparte de la oferta

promocionarse/venderse en estas ferias?	gastronómica.
3.- ¿A través de qué tipo de ferias se podrían comercializar estos productos? Es decir, estas ferias pueden ser gastronómicas, artísticas o artesanales.	Para seleccionar las temáticas de las ferias
4.- ¿En qué destino se podrían desarrollar estas ferias? ¿En Canoa o en algún otro destino nacional? ¿Cómo colaboraría su institución en el proceso de un programa de ferias para beneficio de Canoa?	Para conocer si consideran apropiado realizar también ferias en ciudades grandes.
5.- Si las ferias se desarrollan en Canoa ¿En qué lugares, usted piensa que podrían desarrollarse? En qué espacio físico del destino. Ejemplo: coliseo, plaza, parque, otro.	Conocer si están disponibles las plazas o los parques.
6.- ¿Le gustaría que este tipo de ferias o eventos se desarrollen periódicamente? ¿Con qué frecuencia considera usted conveniente?	Si se considera apropiado solo en feriados o en varias épocas del año.
7.- ¿En qué fechas/época del año cree Ud. sea mejor para ejecutar el programa de ferias? Ejemplo, en las fiestas, qué mes, etc.	Qué fiestas se realizan en la zona, que temporadas son altas y bajas.

**Tabla3 - Interpretación de las Preguntas realizadas en cuestionario hacia los visitantes**

*Fuente: Elaboración propia*

**Análisis FODA:** con el objetivo de detallar datos generados a través de los análisis de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas sobre la implementación de ferias como herramienta de reactivación económica.

## CAPÍTULO IV

### 4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 4.1 Entrevistas

##### 4.1.1 Entrevistas a representantes del sector

Se realizó varias entrevistas a diferentes prestadores de servicios y a artesanos de la comunidad, las cuales se detallan en la tabla a continuación:

Registro de Entrevista (Actores del sector turístico)				
Cód.	Nombre de la persona entrevistada	Fecha	Medio de Comunicación	Tipo y nombre del establecimiento
E1	Maartje Rienks	29/07/2016	Personal	Propietaria del Hotel – restaurante Wonderland – Canoa
E2	Jessica Pincay	29/07/2016	Personal	Propietaria de Cabaña – Cevichería “Saborea”
E3	Elena Moreira	29/07/2016	Personal	Propietaria Puesto de Artesanías “Canoa Arte”
E4	Alain Baird Cedeño	23/08/2016	Correo electrónico.	Técnico en relaciones públicas GADM – San Vicente

**Tabla 4 - Registro de Entrevistas (Actores del Sector Turístico)**

*Fuente: Elaboración propia de registro de entrevista actores del sector turístico.*

##### 4.1.2 Codificación de entrevistas.

A continuación, se detallan las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a los diferentes actores turísticos; propietarios de establecimientos que ofertan servicios

de alojamiento, restauración y venta de artesanías en la parroquia Canoa. Estos actores poseen sus propias percepciones frente a la utilización de la herramienta ferias para dar movimiento a la actividad turística del destino.

Pregunta 1: <i>¿Qué piensa de las ferias como herramienta de reactivación económica para las zonas afectadas después del terremoto de Pedernales?</i>		
Entrevistados	Síntesis	Apreciación Común
E1	Los entrevistados expresan que es algo novedoso que puede lograr captar la atención de los visitantes debido a que en otros destinos los resultados han sido beneficiosos.	<i>...las ferias atraen la atención de las personas en cualquier destino...</i>  <i>... En otras comunidades como en Calceta está funcionando bastante bien...</i>
E2		
E3		
E4		
Pregunta 2: <i>¿Qué productos considera usted que pueden promocionarse/venderse en estas ferias?</i>		
Entrevistados	Síntesis	Apreciación Común
E1	Se recomienda fortalecer la oferta de la cultura gastronómica, además de actividades deportivas y presentaciones artísticas.	<i>...Aparte de los platos típicos, algún evento musical le daría más dinámica a las ferias y por ese mismo camino a la economía...</i>
E2		
E3		
E4		
Pregunta 3: <i>¿A través de qué tipo de ferias se podrían comercializar estos productos?</i>		
Entrevistados	Síntesis	Apreciación Común
E1	Las ferias gastronómicas que puedan mezclarse con presentaciones artísticas accesibles para los locales y visitantes.	<i>...Presentaciones artísticas le hacen falta al destino para obtener asistentes, es decir espectadores...</i>
E2		
E3		
E4		

Pregunta 4: <i>¿En qué destino se podrían desarrollar estas ferias? ¿En Canoa o en algún otro destino nacional?</i>		
Entrevistados	Síntesis	Apreciación Común
E1	La mayoría de los entrevistados expresa que las ferias deberían realizarse in situ, mientras que el cuarto entrevistado piensa que estas también podrían desarrollarse en Bahía de Caráquez y Pedernales.	... es preferible que se realicen aquí mismo, en Canoa para que esas divisas se queden aquí y no se o pueda administrar a beneficio de sus habitantes...
E2		
E3		
E4		
Pregunta 5: <i>¿Cómo colaboraría su institución en el proceso de un programa de ferias para beneficio de Canoa?</i>		
Entrevistados	Síntesis	Apreciación Común
E1	Los actores de la oferta turística quienes se poseen un desenvolvimiento continuo en las redes sociales brindan su apoyo a la promoción y así mismo el GAD a la difusión y coordinación general del proyecto.	... <i>promoción del programa de ferias vía redes sociales...</i>  ... <i>hacer algún tipo de competencia saludable de sabores...</i>  ... <i>apoyo logístico, plan de contingencia, difusión mediática y coordinación general</i>
E2		
E3		
E4		
Pregunta 6: <i>Si las ferias se desarrollan en Canoa ¿En qué lugares, usted piensa que podrían desarrollarse? En qué espacio físico del destino.</i>		
Entrevistados	Síntesis	Apreciación Común
E1		

E2	Si bien es cierto que se cuenta con una plaza amplia y parques en los que se podría ubicar las carpas de las ferias, actualmente estos espacios están siendo utilizados como albergues para las familias que perdieron sus hogares. Es por esto que se llega al acuerdo que el lugar indicado es el malecón de Canoa.	...Podrían utilizar la misma playa para las ferias y si no el malecón. Porque ahora las plazas están siendo utilizadas de albergues...  ...para presentar las ferias sería el malecón porque ahora la cancha amplia que tenemos está siendo utilizada de albergue...
E3		
E4		
Pregunta 7: <i>¿Le gustaría que este tipo de ferias o eventos se desarrollen periódicamente? ¿Con qué frecuencia considera usted conveniente?</i>		
Entrevistados	Síntesis	Apreciación Común
E1	Indican que lo apropiado sería cada 3 meses además de alguna de estas ferias en temporada baja para poner a prueba la fuerza de las mismas para atraer espectadores.	...Se pueden realizar cada tres meses para ver resultados, pero con bastante promoción...  ...sería esencial ver algo diferente que atraiga a las personas y le dé más color a la situación actual...
E2		
E3		
E4		

**Tabla 5 - Codificación de Entrevistas (Actores del Sector Turístico)**

*Fuente: Elaboración propia de registro de entrevista actores del sector turístico.*

## 4.2 Objetivo de las Encuestas

La siguiente información se obtiene de las encuestas realizadas a los visitantes de la parroquia Canoa, con el fin de proporcionar mayores datos relevantes acerca de la percepción que tienen sobre este sitio, sus tendencias hacia las posibles temáticas de las ferias o eventos a realizarse y cuánto tiempo y dinero invertirían en esta clase de turismo.

### 4.2.1 Calculo Del Tamaño Muestral

Para calcular el tamaño de nuestra muestra tomamos en cuenta la cifra de turistas extranjeros que visito al país en el 2014, debido a que es la última cifra anual confirmada en los boletines anuales del Ministerio de Turismo del 2010 – 2014; con un total de 1.556.991 visitantes del cual el 15,54% arribó a la provincia de Manabí, por lo cual la población universal con la que se trabajará es de 241.956 y se empleará la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

TURISTAS MANABI 2014      241.956\*

Z	Nivel de Confianza 92%	1,75
N	Universo	241956
e	Error absoluto 8%	0,09
p	Proporción que se espera encontrar 5%	0,5

$$n = \frac{N * z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)} = \frac{185246,797}{1549,27763}$$

$$n = 119,569$$

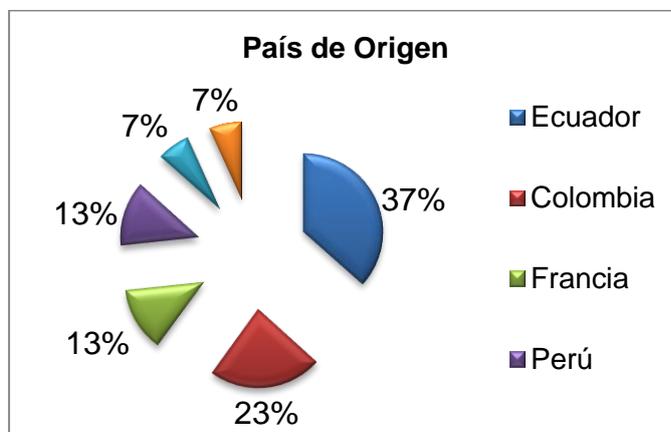
#### 4.2.2 Análisis e Interpretación de los Resultados de las Encuestas

Se estableció 120 encuestas a realizarse en la parroquia Canoa a los visitantes del sector para una mayor precisión de los resultados a mostrarse.

País de Origen	Personas Encuestadas	Porcentaje
Ecuador	44	37%
Colombia	28	23%
Francia	16	13%
Perú	16	13%
México	8	7%
Estados Unidos	8	7%
TOTAL	120	100%

**Tabla 6 - País de Origen de los encuestados**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia



**Gráfico 1 - País de Origen de los encuestados**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia

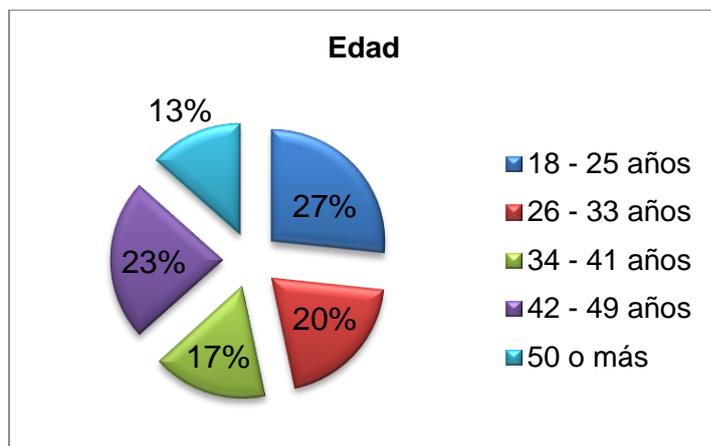
Se muestra el porcentaje de personas que visitaron la Parroquia Canoa en Manabí. El mayor número de visitantes es de origen nacional, lo que significa un punto importante porque refleja el nivel de conocimiento que éstos poseen acerca de sus destinos turísticos.; en segundo término, se presenta un índice porcentual claramente

compartido equitativamente entre los países de Perú, Francia y entre México, Estados Unidos, exceptuando los visitantes de Colombia que representan el segundo mayor porcentaje de la gráfica. Los visitantes provenientes de México y Estados Unidos obtuvieron el menor porcentaje con el 7% solamente, lo cual puede servir como motivación propia oferta turística, para incentivar a promoción a estos mercados que de momento no visitan el destino.

Edad	Personas Encuestadas	Porcentaje
18 - 25 años	32	27%
26 - 33 años	24	20%
34 - 41 años	20	17%
42 - 49 años	28	23%
50 o más	16	13%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Tabla 7 - Rango de Edad de los encuestados**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia



**Gráfico 2 - Rango de Edad de los encuestados**

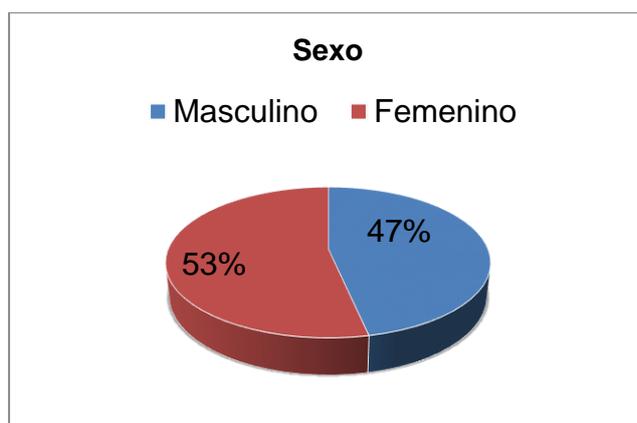
Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia

Gráfica que representa los rangos de edades que más visitan la Parroquia Canoa en Manabí, teniendo un mayor índice de personas jóvenes que se encuentran entre los 18 y los 25, los mismos que predominan en presencia a esta localización en específico, seguidos por personas entre 42 y 49 años, 26 y 33 años, 34 y 41 años, con un índice porcentual sin tanta diferencia entre los dos y finalmente de 50 años o más que tiene el porcentaje más bajo siendo de un 13% del total de personas encuestadas. Los resultados muestran una gran variación entre dichos rangos, habiendo un gran despegue al ser un mayor atractivo para adultos jóvenes y dispararse inmediatamente a personas de edades entre 34 y 41, por lo cual muestra ser una zona de interés para todas las edades, teniendo un atractivo variado y que ofrece alternativas para el disfrute del público en general.

Sexo	Personas Encuestadas	Porcentaje
Masculino	56	47%
Femenino	64	53%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Tabla 8 - Sexo**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia



**Gráfico 3 - Sexo**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia

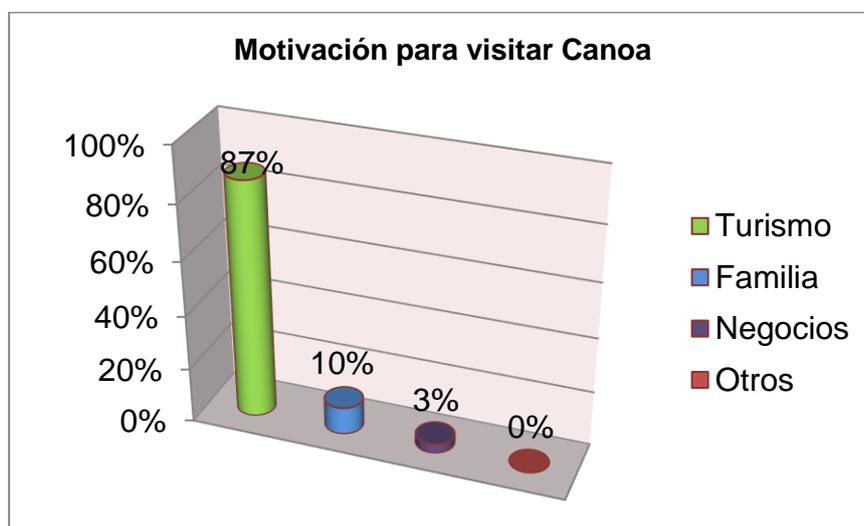
Gráfica que muestra el porcentaje de hombres y de mujeres de las personas encuestadas que visitaron la Parroquia Canoa en Manabí.

Se muestra baja diferencia entre el índice de hombres y mujeres que visitan dicho lugar teniendo una discrepancia de 6 puntos porcentuales al ser el 53% de las personas encuestadas mujeres y el 47% hombres, lo que indica ser un mayor atractivo para el público femenino, por atractivos y oferta turística.

Motivación para visitar Canoa	Personas Encuestadas	Porcentaje
Turismo	104	87%
Familia	12	10%
Negocios	4	3%
Otros	0	0%
Total	120	100%

**Tabla 9 - Motivación de turistas para Visitar Canoa**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia



**Gráfico 4 - Motivación de turistas para Visitar Canoa**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia

Se muestra gráficamente el interés y motivación de las personas para visitar Canoa. El 87% de los visitantes asisten a dicho lugar por motivos turísticos, y así lo revela el porcentaje más alto, debido al actual potencial de la oferta turística y de los intereses de las personas en relación a este lugar. Sucesivo por un índice más bajo de quienes lo visitan por aspectos familiares con el 10% y un porcentaje del 3% para quienes asisten por motivos de negocios.

Actividades que realizan en Canoa	Personas Encuestadas	Porcentaje
Surf	44	37%
Ecoturismo	48	40%
Visita Cultural	12	10%
Vida Nocturna	12	10%
Deporte	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Tabla 10 - Actividades que realizan en Canoa**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia



**Gráfico 5 - Actividades que realizan en Canoa**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia

Se muestra gráficamente las actividades que realizan o buscan realizar los diversos visitantes en Canoa. El mayor índice porcentual se muestra en personas que disfrutan realizar actividades relacionadas con el Ecoturismo con un 40%, luego de esto por personas que visitan el lugar para realizar Surf con un 37%. Siendo estas dos actividades las de mayor interés entre los visitantes, obteniendo un menor porcentaje las actividades de visita cultural, vida nocturna con un 10% y las actividades de deporte con un 3%. Por lo que se puede rescatar el gran valor en relación a Ecoturismo y a las actividades acuáticas (surf) como aspectos turísticos de gran importancia.

Asistencia a feria o evento promocional en Canoa	Personas Encuestadas	Porcentaje
SI	120	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Tabla 11 - Asistencia a feria o evento promocional en Canoa**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia



**Gráfico 6 - Asistencia a feria o evento promocional en Canoa**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia

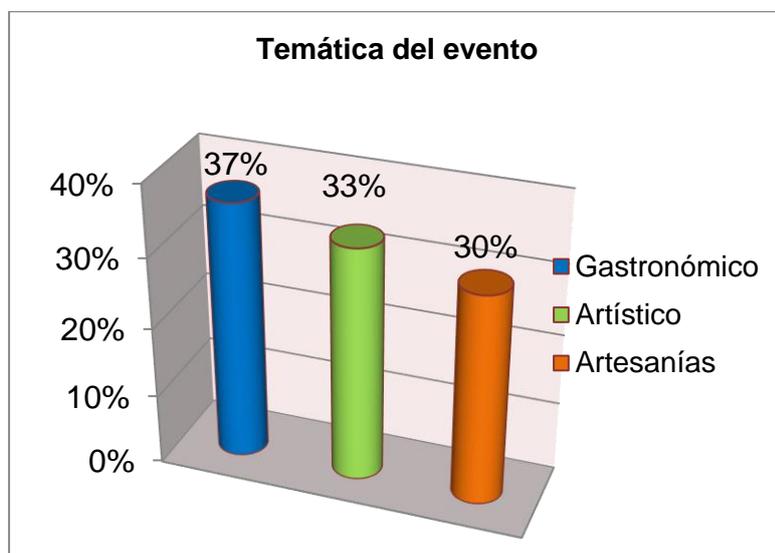
Gráfica que muestra el porcentaje de personas encuestadas que asistirían a una feria o evento promocional en Canoa. Se observa que el 100% de las personas

encuestadas estarían dispuestas a asistir o bien asistieron durante su estancia a algún tipo de feria o evento promocional con diferentes fines, lo cual permite percatarse de la aceptación que tiene en relación a la promoción de los complejos turísticos del país, de las diferentes herramientas de la oferta y del como los eventos logran convertirse en actividades de gran interés para las personas al atender y ampliar sus intereses personales.

Temática de la feria	Personas Encuestadas	Porcentaje
Gastronómico	44	37%
Artístico	40	33%
Artesanías	36	30%
<b>TOTAL</b>	120	100%

**Tabla 12 - Temática de la feria**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia



**Gráfico 7 - Temática de la feria**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia

Gráfica que muestra la temática del evento al que preferirían asistir los visitantes encuestados. En primer lugar, se observa que los eventos con temática gastronómica

son los de mayor interés para las personas con un 37% del porcentaje de visitantes encuestados, seguidos por los artísticos con un 33% y finalmente los artesanales con un 30%, teniendo poca diferencia entre las tres temáticas, por lo cual tienen la misma aceptación y nivel comparable de interés entre los turistas de diferentes países al ser uno de las principales características culturales de la región.

Estimación de Gasto por visitante	Personas Encuestadas	Porcentaje
\$10 - \$15	20	17%
\$16 - \$20	48	40%
\$21 o más	52	43%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Tabla 13 - Estimación de Gasto (\$) por visitante**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia



**Gráfico 8 - Estimación de Gasto (\$) por visitante**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia

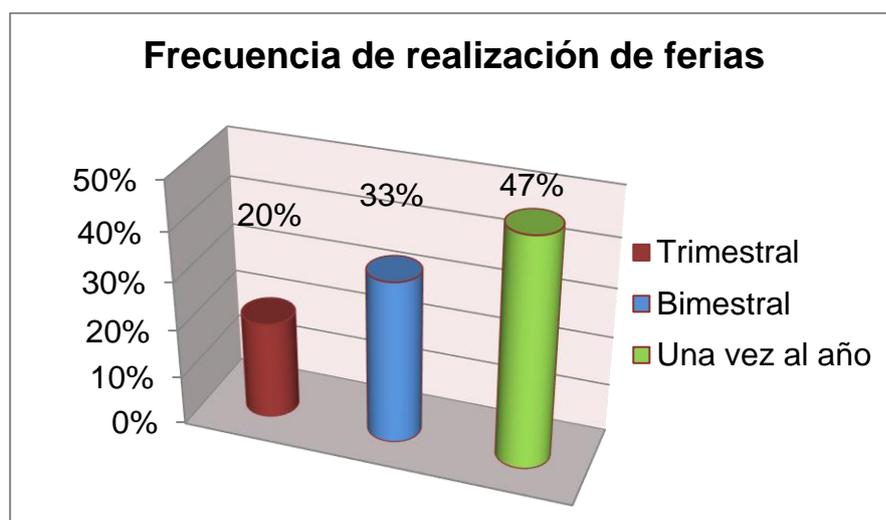
Se muestra una estimación de los gastos por visitante, que estarían dispuestos a realizar durante las diferentes ferias y eventos, marcados en diversos rangos que van desde los \$10 hasta los \$21. Un 43% de los visitantes encuestados refieren que

estarían dispuestos a realizar gastos de más \$21 durante su asistencia a algún evento, un 40% estima gastar entre \$16 y \$20, siendo porcentajes cercanos unos de otros y finalmente un 17% indican que pagarían de entre \$10 y \$15. Observando que el gasto por persona varía en gran medida entre lo económico y lo más rentable en relación a los precios que se manejan en el mercado.

Frecuencia de la feria	Personas Encuestadas	Porcentaje
Trimestral	24	20%
Bimestral	40	33%
Una vez al año	56	47%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Tabla 14 - Frecuencia de la realización de ferias**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia



**Gráfico 9 - Frecuencia de la realización de ferias**

Fuente: Muestreo  
Elaboración Propia

Gráfica que muestra las opiniones de los visitantes encuestados a cerca de la frecuencia con la que consideran deberían realizarse dichas ferias o eventos.

En cuanto a los resultados el 47% de las personas consideran que deberían realizarse una vez al año, un 33% de manera bimestral y un índice menor de un 20% que deberían ser trimestrales. Existe un nivel de respuesta más equilibrado entre las

tres propuestas, siendo la opción anual la más elegida debiéndose a los múltiples factores que inciden en las posibilidades de asistencia de las personas a dichos eventos y a posibilidades económicas de cada uno.

### 4.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran cantidad de atractivos naturales turísticos.</li> <li>• Reconocimiento internacional como playa vacacional y deportiva.</li> <li>• Parroquia perteneciente a la ruta turística Spondylus.</li> <li>• Gran diversidad de atractivos naturales y manifestaciones culturales.</li> <li>• Comunidades trabajadoras, centradas en tradición cultural y social.</li> <li>• Existencia de nuevas asociaciones (Asociación de artesanos Canoa).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran interés en la reactivación de la zona por parte de entidades públicas y privadas.</li> <li>• Oportunidad de promoción turística tanto a nivel nacional como internacional.</li> <li>• Generación de trabajos directos e indirectos.</li> <li>• Organización de comunidades para la difusión turística de la zona.</li> <li>• Activaciones económicas y turísticas.</li> <li>• Mejorar el estilo de vida de los habitantes.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vías de primer orden en proceso reconstructivo.</li> <li>▪ Falta de organización en agrupaciones que promuevan la reactivación económica a través del turismo.</li> <li>▪ Temor persistente por parte de los comuneros y turistas frente a las constantes réplicas del sismo.</li> <li>▪ Escasez de campañas turísticas.</li> <li>▪ Escasez de capacitación turística.</li> <li>▪ Poca proyección visionaria de la comunidad.</li> <li>▪ Falta de inversión privada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ofrecimiento gubernamental no desarrollado luego del terremoto.</li> <li>▪ Desorganización comunitaria impide el proceso evolutivo.</li> <li>▪ Ausencia de promoción y gestión turística.</li> <li>▪ Bajo interés de inversión por entidades para desarrollo de nuevos emprendimientos.</li> <li>▪ Desviación de incentivos económicos.</li> <li>▪ Priorización turística de otros balnearios.</li> <li>▪ Nuevos movimientos telúricos.</li> <li>▪ Escasez de turistas y de ideas de negocios.</li> <li>▪ Conformismo de la comunidad.</li> </ul>

**Tabla 15 - Análisis FODA**

*Fuente: De la elaboración propio tras testimonio de la comunidad y principales autoridades de Canoa- Julio 2016.*

#### 4.4 Discusión de Resultados

Con la finalidad de conocer las preferencias de los visitantes de la parroquia Canoa con referencia a las tipologías de ferias y qué les gustaría encontrar en estas, las encuestas realizadas nos revelaron importantes detalles de los diversos perfiles de turistas a los que nos enfrentaremos; los mismos con características determinadas como los países de origen, la edad y el sexo que predomina en la población que visita Canoa. Pudimos determinar también que las motivaciones de primera mano para visitar el destino son el ecoturismo y los deportes acuáticos específicamente el surf.

Bajo el mismo concepto de motivaciones, las encuestas mostraron que el 100% de los visitantes muestran aceptación a participar en eventos culturales; y que las preferencias para estos están entre las ferias gastronómicas, artísticas y artesanales. Frente a la disposición económica y el nivel adquisitivo de los potenciales asistentes a las ferias, se determinó que el valor a gastar en consumos de cualquier tipología podría alcanzar los \$21,00 o más. Además, con respecto a la frecuencia del desenvolvimiento de los eventos culturales, quedó manifestado que, por la situación actual del destino, estas deberían empezar con una frecuencia de una vez al año.

Para levantar la información en la búsqueda de determinar los actores sociales interesados a participar en el desarrollo de este programa, se entrevistó a diferentes representantes del sector turístico quienes mostraron una percepción unificada referente al potencial que posee Canoa para retornar al mercado competitivo. Sin embargo, reconocen que luego de aproximadamente 4 meses del terremoto la actividad turística se encuentra parcialmente dormida, pero esto no impide que sus pobladores y pequeños comerciantes den lo mejor de ellos para dinamizar el movimiento comercial.

Desde la percepción hotelera, se expresó que los medios de comunicación de cierta manera distorsionaron la información y engrandecieron la tragedia aludiendo que Canoa estaba prácticamente derrumbada en su totalidad, lo que solo podía quedar en especulaciones debido a que a solo dos o tres días luego del movimiento telúrico era algo ilógico determinar con exactitud qué tan afectada estaba la zona. Es por esto que aún existe la errónea idea que los turistas no encontrarán alojamiento o establecimientos de restauración cuando el panorama indica lo contrario. Otra percepción, ésta desde un establecimiento de restauración indicó que, si bien es cierto que no toda la oferta ha desaparecido de la

localidad, si es apreciable que los propietarios de estos se vean forzados a no atender diariamente por el principal motivo de la baja afluencia de turistas.

Es importante mencionar que uno de los representantes de la asociación de artesanos de Canoa rescató que la Junta Parroquial en coordinación con el municipio de San Vicente ha puesto en marcha la elaboración de proyectos que promuevan el movimiento económico a través de la actividad turística, aunque como las zonas afectadas y en las que se deben trabajar son varias, en ocasiones los habitantes notan mayor interés hacia otras comunidades alejadas a Canoa y esto los impulsa a por sus propios medios buscar las vías que contribuyan el movimiento del comercio.

Una de las herramientas esenciales para nuestra investigación fue crear un análisis FODA, que nos ayude a determinar luego de la visita técnica de campo las ventajas y desventajas a las que se encuentra expuesta la parroquia por la situación del terremoto y frente a la posible implementación del proyecto.

Obtuvimos como resultados una variedad de expectativas positivas y otras controversiales; por fortaleza podemos aludir que Canoa tiene cualidades que la hacen resaltar como una de las mejores playas de Ecuador y por esto forma parte de la Ruta de Spondylus sumado a la variedad de manifestaciones culturales que la rodean se hizo acreedora al reconocimiento internacional como playa vacacional y deportiva. A pesar de estas cualidades, al igual que el resto de las zonas afectadas sus vías de acceso se encuentran en reparación, los comuneros y visitantes conservan el temor a las réplicas, pero sobre todo se evidencia una escasa capacitación turística al mismo tiempo de una baja promoción.

Como la parroquia cuenta con un importante interés de grupos organizados dentro de la comunidad y de las entidades públicas y privadas, le brinda la oportunidad de promocionarse y retomar el posicionamiento en el mercado internacional, lo cual ayudaría a promover la generación de empleos directos e indirectos y mejorar el estilo de vida de los habitantes. En fin, todos los atributos y expectativas de desarrollo económico de Canoa corren con el riesgo de verse amenazado por el bajo interés de inversión de las entidades, la desviación de ingresos, el conformismo de la comunidad y todo esto impediría el proceso evolutivo del proyecto y de la economía local.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

## **5. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **5.1 Introducción**

El presente programa pretende dinamizar la economía de los habitantes de la parroquia Canoa posterior al terremoto de Pedernales a través de la realización de ferias y eventos culturales, lo cual potencializara el turismo local de la zona costera, generando así, una mayor fuente de ingresos a la comunidad y mejorando aun el estilo de vida de los habitantes.

El desarrollo de este programa de ferias conlleva complejidad debido a la situación actual de la parroquia

En resumen, se ha elegido esta herramienta para la reactivación económica de Canoa y así permitir un repunte en el mercado turístico nacional.

### **5.2 Diseño de la Investigación**

Con los resultados adquiridos de las diferentes herramientas de investigación utilizadas, se propone el siguiente perfil de proyecto con sus respectivas actividades planificadas permitiendo así el cumplimiento adecuado del mismo.

### **5.3 Misión**

Planificar y promover el resurgimiento del desarrollo turístico competitivo de la parroquia Canoa mediante la implementación de ferias y eventos in-situ, como también fomentar el desarrollo económico, cultural y social para generar plazas de empleo que garanticen el interés y la satisfacción del turista durante su visita.

#### **5.4 Visión**

Reconocer a la parroquia Canoa como un sitio potencialmente turístico, comprometidos a satisfacer las necesidades de sus visitantes ofertando una variada gama de productos y servicios turísticos de calidad.

#### **5.5 Objetivo Estratégico**

Potenciar el restablecimiento del desarrollo competitivo de la actividad turística en Canoa a través de la planificación de ferias y eventos desarrollados por su comunidad con la finalidad de impulsar el desarrollo económico y turístico de la localidad.

#### **5.6 Programa de ferias**

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas, entrevistas y análisis FODA, se estableció la realización de tres diferentes temáticas para la realización de las ferias:

PROGRAMA DE FERIAS Y EVENTOS			
TIPOLOGÍA DE FERIA O EVENTO	OBJETIVO/META A CUMPLIR	ACTIVIDADES A REALIZAR (PRE-EVENTO)	RESPONSABLE
<b>Gastronómica</b>	Difundir los diferentes platos y establecimientos que se pueden encontrar en la parroquia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar establecimientos que se encontrarán presentes en la feria</li> <li>• Cierre de avenida Malecón</li> <li>• Préstamo e Instalación de Carpas, Sillas y Mesas para stands gastronómicos</li> <li>• Préstamo de Extensiones Eléctricas necesarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta Parroquial</li> <li>• Microempresarios</li> <li>• Comerciantes</li> <li>• Comunereros</li> </ul>
<b>Artística</b>	Deleitar a los visitantes con música al aire libre y shows en vivo como presentaciones de comedias, teatros, show de talentos, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cierre de avenida Malecón</li> <li>• Instalación de Tarima para presentaciones artísticas</li> <li>• Coordinar la invitación/contratación de artistas</li> <li>• Préstamo de Extensiones Eléctricas necesarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta Parroquial</li> <li>• Microempresarios</li> <li>• Comerciantes</li> <li>• Comunereros</li> </ul>
<b>Artesanías</b>	Difundir la variedad de artesanías que se elaboran en esta comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cierre de calle de artesanos</li> <li>• Stands para exhibición y venta de artesanías</li> <li>• Préstamo de Extensiones Eléctricas necesarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Junta Parroquial</li> <li>• Microempresarios</li> <li>• Comerciantes</li> <li>• Comunereros</li> <li>• Artesanos</li> </ul>

**Tabla 16 - Programa de Ferias y Eventos**

Elaboración Propia

### 5.6.1 Feria Gastronómica

Para la realización de las ferias gastronómicas se deberá tomar en cuenta a los diferentes microempresarios y comerciantes que deseen involucrarse en la realización de estos eventos. Con este tipo de feria se pretende atraer a los visitantes del lugar e incitarlos a degustar las diferentes variedades de platos típicos de la zona. A continuación, se presentan datos importantes para la realización de estas:

#### Ubicación

La feria gastronómica se ubicará entre la Avenida malecón y la calle de artesanos contando con un tramo de 11,74 metros (ancho) por 94,76 m (largo) aproximadamente. Se ha elegido esta zona estratégicamente debido a que no se pretende ocupar toda la avenida malecón, así el tráfico vehicular no se ve afectado de ninguna manera.

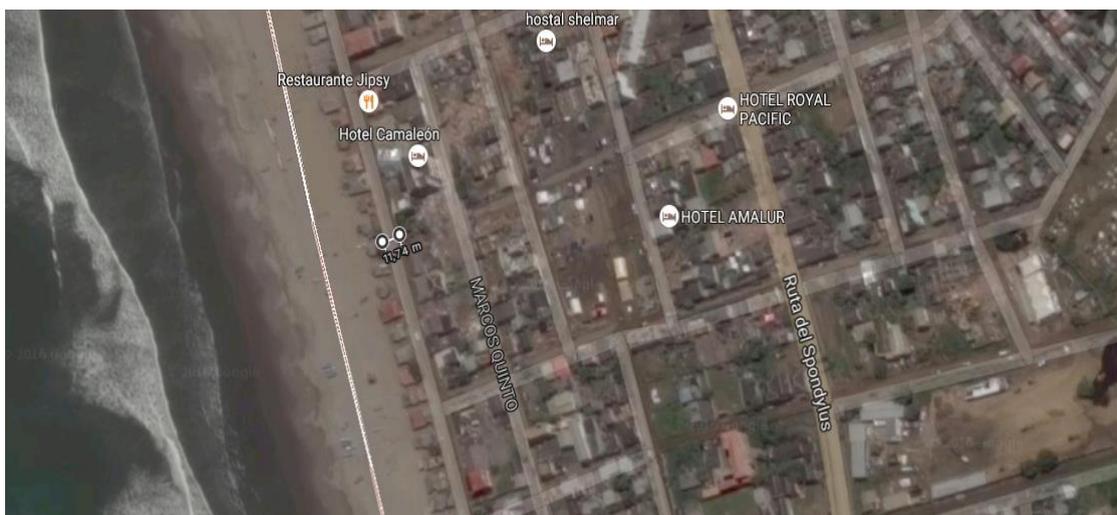
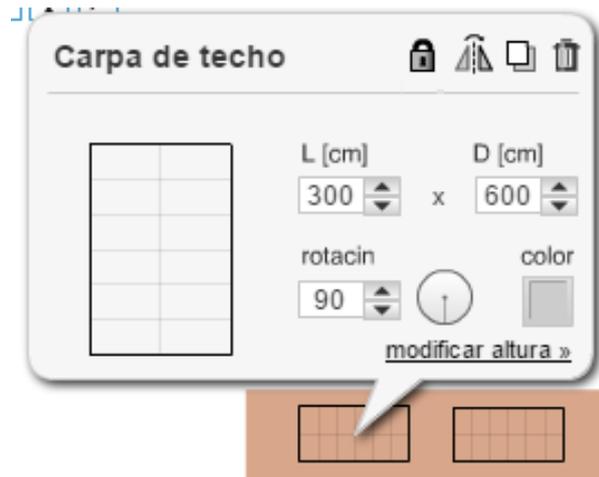


Figura 2 - Medidas tomadas de la avenida malecón (ancho) para la ubicación de la feria gastronómica

Fuente: google maps

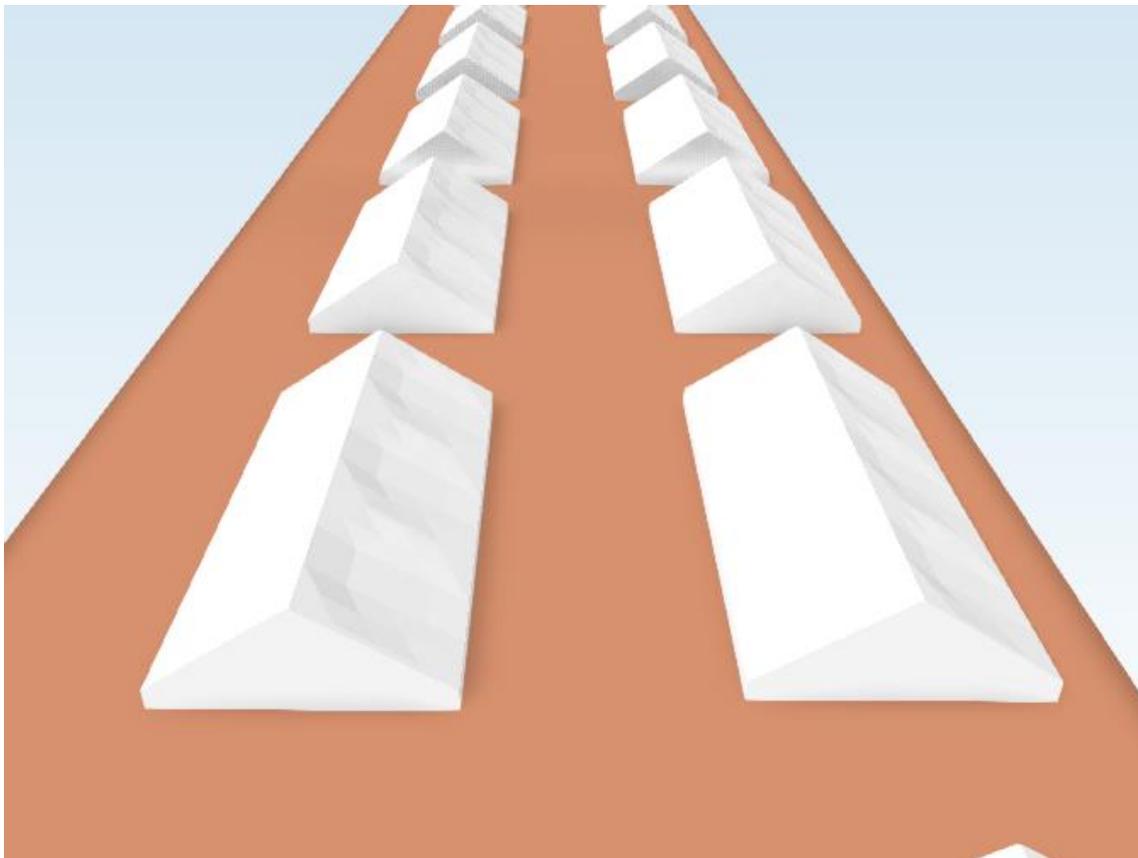
Elaboración propia





**Figura 5 - Dimensiones de las carpas a ubicarse en las ferias**

Elaboración propia



**Figura 6 - Imagen en 3D representativa de la Avenida Malecón y la ubicación de las carpas**

Elaboración Propia



**Figura 7 - Imagen en 2D representativa de la Avenida Malecón y la ubicación de las carpas**

Elaboración Propia

### 5.6.2 Eventos Artísticos

Para la realización de los eventos artísticos es indispensable que los comuneros y la junta parroquial lleguen a un acuerdo para establecer qué tipo de shows en vivo van a presentar en los días que se lleven a cabo, debido a que existe una variedad de shows de los cuales plantearemos los que llaman mayor atención a los visitantes:

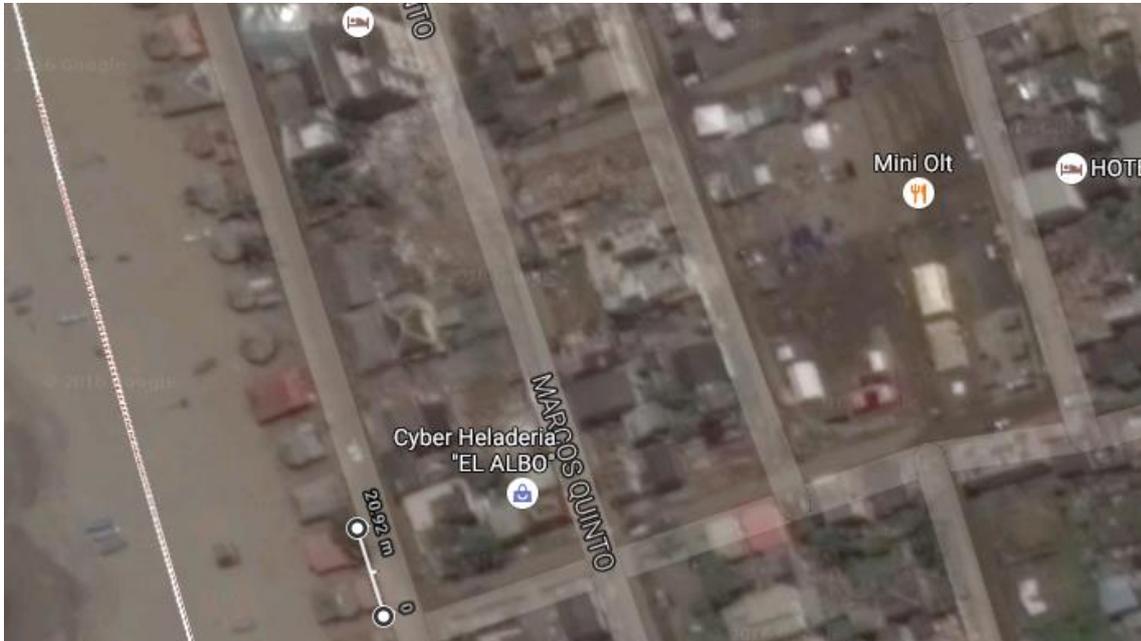
Shows en Vivo	
<b>Show de talentos</b>	Principalmente para realizaciones en ferias de larga duración, los participantes pueden inscribirse y al culminar varias fases se entrega un premio al mejor talento.
<b>Show artístico</b>	De mayor aceptación en las ferias nocturnas, para que el público pueda disfrutar y bailar en pareja o familias. En este tipo de show la junta parroquial decidirá conjunto con los comuneros si se realizará con artistas del lugar, invitados o contratados.
<b>Teatro</b>	Ideal para turnos al mediodía o después de este. La comunidad puede intervenir en la creación de estas y su montaje.
<b>Comedias</b>	Indicadas para abrir un show, incitar al visitante a permanecer en el lugar y disfrutar de las diferentes presentaciones a través del día.

**Tabla 17 - Shows en Vivo**

Elaboración Propia

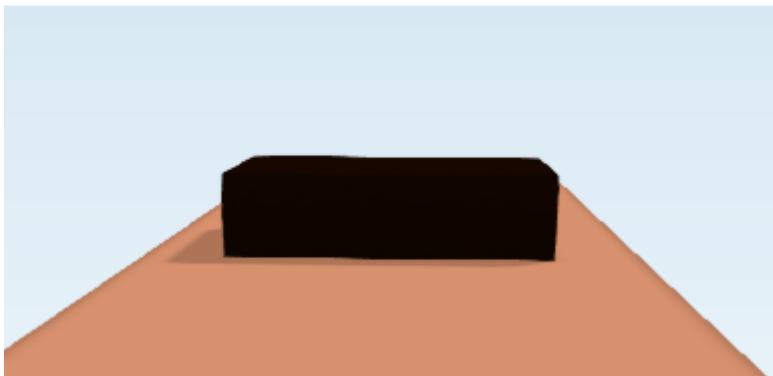
## Ubicación

El evento artístico se ubicará al final del espacio antes establecido de la Avenida malecón estimando el uso de 21 metros aproximado del tramo seleccionado



**Figura 8 - Medidas tomadas de la avenida malecón (largo) para la ubicación de las ferias artísticas**

Fuente: google maps



**Figura 9 - Imagen Tarima en 3D del espacio que ocupara en la Avenida Malecón**

Elaboración Propia



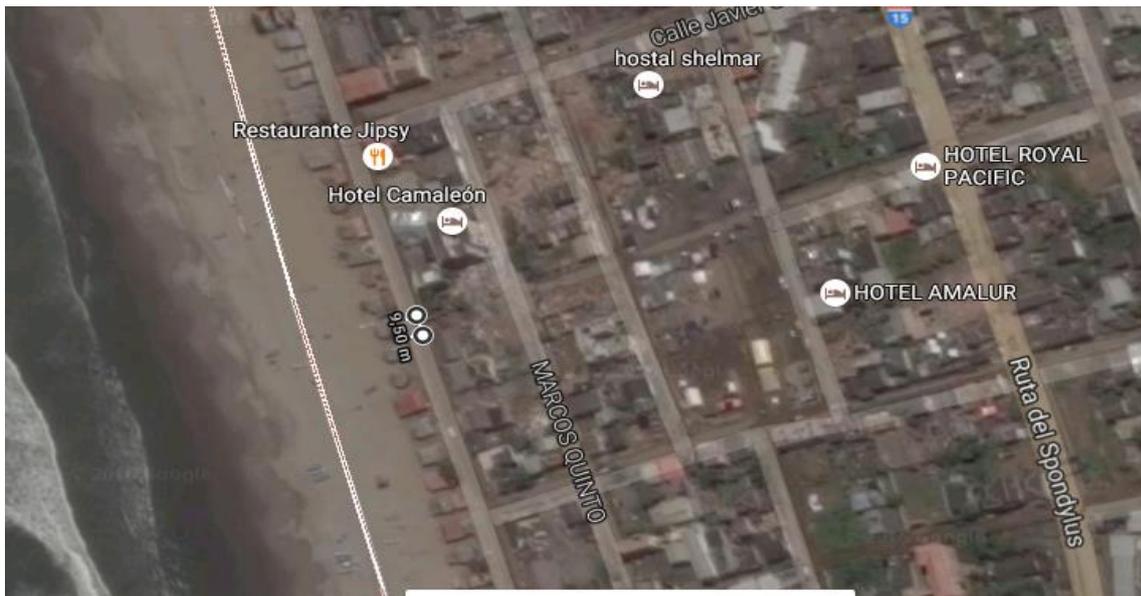
**Figura 10 - Imagen medidas de Tarima en 2D que se ubicará en la Avenida Malecón**  
Elaboración Propia

### 5.6.3 Feria de Artesanías

Canoa cuenta con una organización de artesanos a la cual se les otorgó un espacio geográfico cerca del malecón para que puedan ofrecer sus productos a los visitantes, además de que cuentan con sus propios stands que podrán ser usados en la feria de artesanías que se propone.

#### **Ubicación**

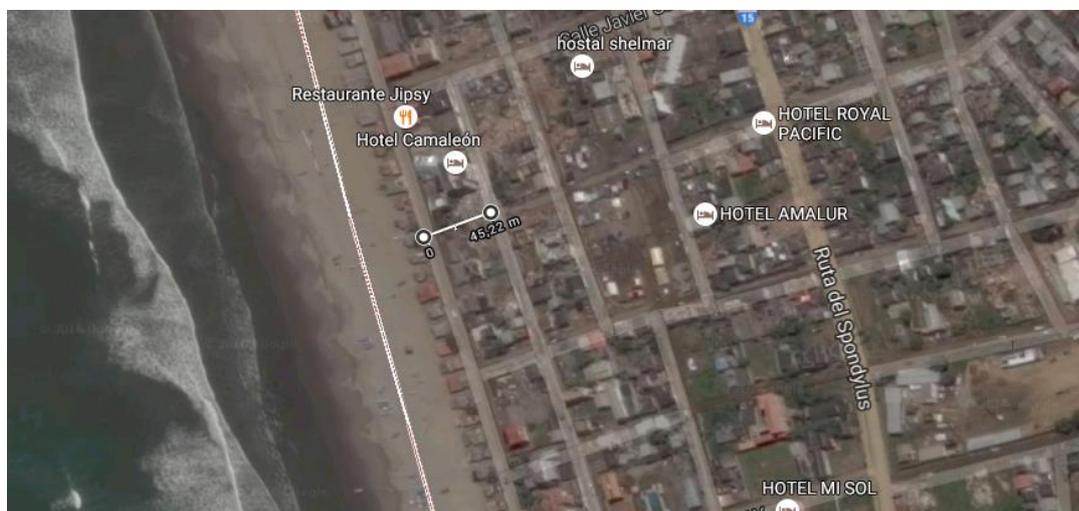
La calle de artesanos que se encuentra paralela a la calle Javier Saltos, será ocupada en su totalidad de 9,50 m de ancho y 45,22 metros de largo respectivamente.



**Figura 11 - Medidas tomadas de la calle de artesanos (ancho) para la ubicación de las ferias**

Fuente: google maps

Elaboración propia



**Figura 12 - Medidas tomadas de la calle de artesanos (largo) para la ubicación de las ferias**

Fuente: google maps

Elaboración propia



**Figura 13 - Stand de Artesanías en Canoa, Manabí.**

Fuente: Fabián Veliz

## 5.7 Cronograma de ferias

El cronograma de ferias planteado tiene como objeto reunir dos o tres de las tipologías de ferias descritas con anterioridad para darle al visitante una oferta mayor para el disfrute de su estancia. Para los días en que se realizarán las ferias se elaboró este cronograma a partir del mes de noviembre.

Ferias 2016-2017		
MES	TIPO DE FERIA	DESCRIPCIÓN
<b>Noviembre 2016</b>	feria artística, artesanal y gastronómica	Este feriado empieza el miércoles 2 y termina con el domingo, teniendo una duración de 5 días, ideales para la realización de una exitosa feria de larga duración, con shows y música en vivo además de comida típica y venta de souvenirs y artesanías.
<b>Enero 2017</b>	micro feria artesanal y artística	Debido a que el 1 de enero cae un día domingo no es considerado feriado, pero aun así merece realizarse una micro feria artesanal y artística para dar la bienvenida al

		nuevo año.
<b>Febrero 2017</b>	feria artística, artesanal y gastronómica	El feriado de carnaval comenzando desde el sábado 25 hasta el martes 28, fechas tentativas para una feria de larga duración con todo tipo de atracciones incluidas.
<b>Abril 2017</b>	feria gastronómica	: feriado de semana santa comenzando el viernes 14 y terminando el viernes 16, puede realizarse una feria gastronómica exhibiendo las diferentes maneras de preparar el pescado tan apetecido en estas fechas
<b>Mayo 2017</b>	feria artística	: Empezando el sábado 29 de Abril y terminando Lunes 1 de Mayo, se deberían realizar una micro feria artística para el deleite de los trabajadores que quieren relajarse y festejar en la playa
<b>Agosto 2017</b>	feria artística, artesanal y gastronómica	feriado corto de 3 días empezando el viernes 11 y terminando el domingo 13, espectacular para una feria con shows y comida.

**Tabla 18 - Cronograma de Ferias 2016 -2017**

Elaboración Propia

## 5.8 Presupuesto

Se detalla un presupuesto de implementación por cada temática de la feria o evento, con una duración de tres días.

### 5.8.1 Presupuesto Ferias Gastronómicas

#### 1. Equipamiento

Descripción del rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Stands para comidas	18	\$ 25,00	\$ 1.350,00
Mesas rectangulares	40	\$ 15,00	\$ 1.800,00
Sillas	110	\$ 0,50	\$ 165,00
Instalaciones Eléctricas	18	\$ 30,00	\$ 1.620,00
Baños Portátiles	6	\$ 15,00	\$ 270,00
Basureros	12	\$ 11,00	\$ 396,00
Mano de obra	4	\$ 30,00	\$ 360,00
Fundas de Basura (paquetes)	30	\$ 2,00	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.141,00</b>

#### 2. Publicidad y Promoción

Descripción del rubro	Costo Unitario	Costo Total
Redes Sociales	\$ 350,00	\$ 350,00
Radio y Televisión	\$ 500,00	\$ 500,00
Diarios (periódico)	\$ 400,00	\$ 400,00
Afiches	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.450,00</b>

#### 3. Gastos Administrativos

Descripción del rubro	Costo Unitario	Costo Total
Servicios Básicos (Luz, Agua, Internet y Teléfono)	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 500,00</b>

#### Resumen del Presupuesto

Descripción de Rubros	Total	%
Total Equipamiento	\$ 6.141,00	76%
Total Publicidad y Promoción	\$ 1.450,00	18%
Total Gastos Administrativos	\$ 500,00	6%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.091,00</b>	<b>100%</b>

Tabla 19 - Presupuesto Feria Gastronómica

Elaboración Propia

## 5.8.2 Presupuesto Eventos Artísticos

### 1. Viáticos

Descripcion del rubro	Costo Unitario	Costo Total
Alimentación Artistas	\$ 40,00	\$ 360,00
Transporte Artistas	\$ 120,00	\$ 120,00
Hospedaje Artistas	\$ 30,00	\$ 270,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 360,00</b>

### 2. Equipamiento

Descripcion del rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>ESCENARIO</b>			
Equipos de audio/visual	1	\$ 350,00	\$ 1.050,00
Tarima	1	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Servicio Sonidistas y Tramoyistas	INCLUIDO		
Stands para comidas	2	\$ 20,00	\$ 120,00
Stands para bebidas	4	\$ 20,00	\$ 240,00
Sillas para discapacitados	30	\$ 0,50	\$ 45,00
Baños Portátiles	4	\$ 15,00	\$ 180,00
Basureros	8	\$ 11,00	\$ 264,00
Mano de Obra	4	\$ 30,00	\$ 360,00
Fundas de Basura (paquetes)	10	\$ 2,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.669,00</b>

### 3. Publicidad y Promoción

Descripcion del rubro	Costo Unitario	Costo Total
Redes Sociales	\$ 350,00	\$ 350,00
Radio y Televisión	\$ 500,00	\$ 500,00
Diarios (periódico)	\$ 400,00	\$ 400,00
Afiches	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.450,00</b>

### 4. Gastos Administrativos

Descripcion del rubro	Costo Unitario	Costo Total
Servicios Básicos (Luz, Agua, Internet y Teléfono)	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 500,00</b>

## Resumen del Presupuesto

Descripción de Rubros	Total	%
<b>Total Viáticos</b>	\$ 360,00	6%
<b>Total Equipamiento</b>	\$ 3.669,00	61%
<b>Total Publicidad y Promoción</b>	\$ 1.450,00	24%
<b>Total Gastos Administrativos</b>	\$ 500,00	8%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.979,00</b>	<b>100%</b>

## Tabla 20 - Presupuesto Eventos Artísticos

Elaboración Propia

### 5.8.3 Presupuesto Ferias Artesanales

#### 1. Equipamiento

Descripción del rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Stands para Artesanías	12	\$ 25,00	\$ 900,00
Mesas rectangulares	25	\$ 15,00	\$ 1.125,00
Sillas	30	\$ 0,50	\$ 45,00
Instalaciones Eléctricas	12	\$ 30,00	\$ 1.080,00
Baños Portátiles	6	\$ 15,00	\$ 270,00
Basureros	4	\$ 11,00	\$ 132,00
Mano de obra	4	\$ 30,00	\$ 360,00
Fundas de Basura (paquetes)	10	\$ 2,00	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.972,00</b>

#### 2. Publicidad y Promoción

Descripción del rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Redes Sociales		\$ 350,00	\$ 350,00
Radio y Televisión		\$ 500,00	\$ 500,00
Diarios (periódico)		\$ 400,00	\$ 400,00
Afiches		\$ 200,00	\$ 200,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.450,00</b>

#### 3. Gastos Administrativos

Descripción del rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Servicios Básicos (Luz, Agua, Internet y Teléfono)		\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 500,00</b>

## Resumen del Presupuesto

Descripción de Rubros	Total	%
<b>Total Equipamiento</b>	\$ 3.972,00	67%
<b>Total Publicidad y Promoción</b>	\$ 1.450,00	24%
<b>Total Gastos Administrativos</b>	\$ 500,00	8%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.922,00</b>	<b>100%</b>

**Tabla 21 - Presupuesto Ferias Artesanales**

Elaboración Propia

## 5.9 Medios de difusión

En la siguiente tabla presentaremos los medios eficaces de publicidad propuestos:

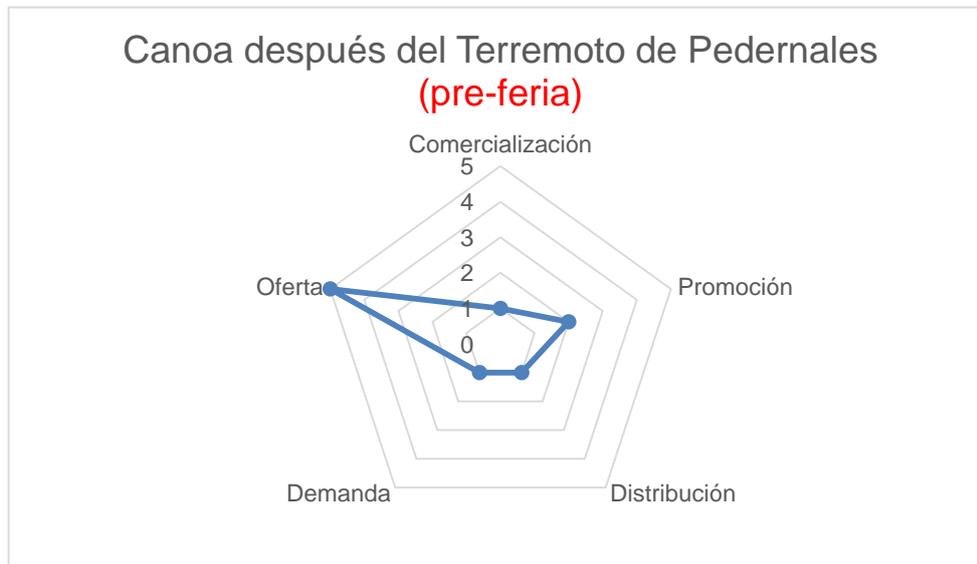
Difusión Nacional	Difusión Internacional
➤ <b>Afiches</b>	➤ Información promocional en forma electrónica para enviar a los participantes por correo electrónico.
➤ <b>Spots en medios televisivos</b>	➤ Anuncios en canales internacionales.
➤ <b>Anuncios en revistas turísticas (Transporte, etc.)</b>	➤ Promoción en principales redes sociales.
➤ <b>Creación de una página de internet.</b>	➤ Difusión de boletines electrónicos masivos.

**Tabla 22 - Medios de difusión propuestos**

Elaboración Propia

### 5.10 Beneficios de las ferias

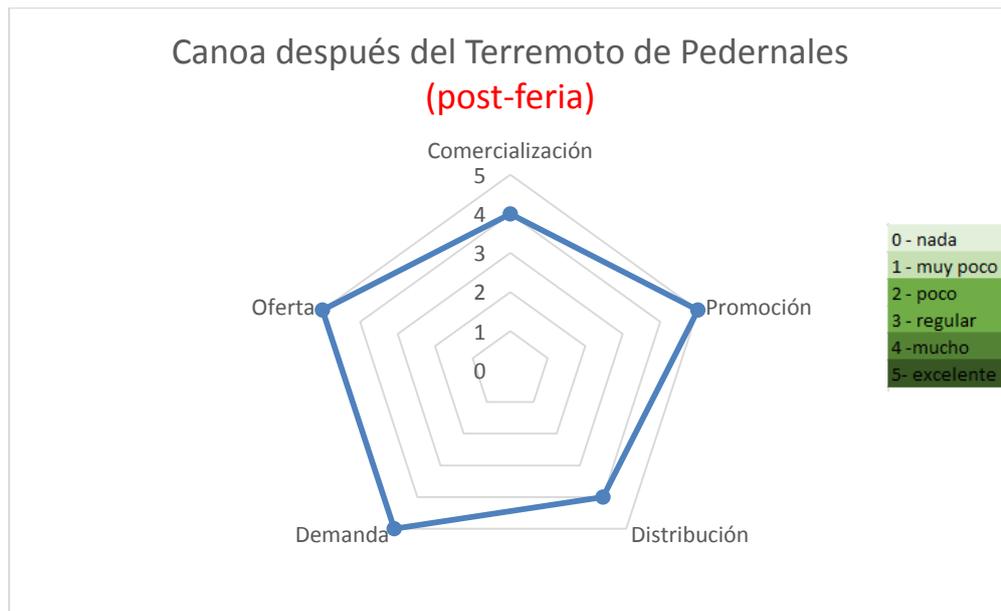
A continuación, se presenta un análisis radial que muestra el estado actual (pre-evento) de los productos turísticos que se pueden encontrar en Canoa después de la influencia del Terremoto de Pedernales en contraste con la visión del estado futuro (post-evento) y como esta parroquia será beneficiada por los eventos.



**Gráfico 10 - Canoa después del Terremoto de Pedernales (pre-feria)**

Elaboración Propia

Existe una gran oferta de los productos turísticos que podemos encontrar en Canoa, este lugar tuvo gran auge turístico por su hermosa playa y deliciosa comida, luego del terremoto de Pedernales los comuneros abren todos los días sus locales para ofrecer sus productos, pero existe muy poca demanda, distribución y comercialización en estos; la promoción se la realiza a nivel de Cantón y en cierta parte la parroquia se ve beneficiada, pero esta es muy baja.



**Gráfico 11 - Canoa después del Terremoto de Pedernales (post-feria)**

Elaboración Propia

Con la implementación de estas ferias, se desea potenciar a Canoa en todos los aspectos, la oferta de sus productos se verá demandada en la misma cantidad, se promocionará a la parroquia individualmente a los visitantes en general, por medio de fan-pages, propagandas, vallas publicitarias, medios de comunicación en general, ofertando sus diferentes servicios y productos turísticos, motivándolos a visitar el lugar; la comercialización y distribución será equitativa debido a que se involucrarán la comunidad en general del lugar, mejorar sus ventas y generará una mejor calidad de vida para sus familias.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- 1 La parroquia Canoa logró un posicionamiento en el mercado turístico por estar dotado de un gran atractivo natural, es por esto que llegó a considerarse como una de las mejores playas del Ecuador, a raíz del terremoto de Pedernales, ésta se vio opacada gravemente produciéndose así una gran caída en el desarrollo turístico y económico de esta localidad. Según el Plan de Manejo de Recursos Costeros (PMRC), el turismo ha representado el 38% de los rubros de ingresos económicos por ello es importante la realización de proyectos que involucre a la comunidad para una pronta recuperación en el mercado competitivo.
- 2 Se ha realizado un estudio exhaustivo en base a las posibilidades gubernamentales y locales además de la percepción de los visitantes, los comerciales y microempresarios de su comunidad dando como resultado una alta aceptación en la asistencia a ferias y eventos en este lugar; además que la población encuestada muestra gran interés en la realización de ferias gastronómicas, artísticas y artesanales; debido a que estas tipologías pueden convertirse en los pilares fuertes con los que contará la parroquia. Por su parte, los entes gubernamentales como el Municipio de San Vicente, se encuentran predispuestos a apoyar el pro-desarrollo de las comunidades bajo su mandato como Canoa.
- 3 Es por esto que se ha obtenido que los proyectos a efectuarse en la parroquia Canoa son importantes enlaces para el desarrollo vivencial de los comuneros, dinamizando la actividad económica y generando plazas de trabajo. Además la comunidad se encuentra predispuesta a colaborar con el desarrollo del turismo de ferias, aportando con sus propios recursos para beneficiar a la localidad y emprender un futuro mejor para Canoa y sus propias familias.
- 4 A través de las entrevistas a los representantes de la oferta turística podemos resaltar que desde sus diferentes percepciones concuerdan, por ejemplo: que a los visitantes les puede desmotivar encontrar la mayoría de los establecimientos de restauración y/o hoteleros cerrados, pero que esto se debe a que los propietarios se enfrentan diariamente a la baja afluencia de turistas y por esto abrir sus negocios ha pasado de representar ganancias a cuantiosas pérdidas.

- 5 Del análisis FODA concluimos que es notable la potencialidad que posee el destino para tener éxito en la implementación de este proyecto, pero a la vez se debe tener en cuenta que por la existencia de otras zonas afectadas en un grado mayor al de Canoa, la atención podía desviarse del objetivo principal del programa; y en el peor de los casos se podría descubrir una mala distribución de los beneficios obtenidos o el desinterés de la comunidad.
- 6 La propuesta fue desarrollada con facilidad, a pesar que los entes gubernamentales no contaban con el tiempo necesario para proporcionar amplia información sobre los proyectos que ellos están llevando a cabo. Por otra parte es importante mencionar que el municipio de San Vicente muestra empeño en participar en proyectos reactivadores de la economía de las zonas que actualmente están afectadas.

## **RECOMENDACIONES**

- 1 La Junta Parroquial deberá coordinar reuniones con los microempresarios, comerciantes y emprendedores en general para informar de los beneficios que traerán a sus negocios la efectuación del plan de ferias, puesto que a toda la comunidad se le debe dar el derecho a participar en estas.
- 2 Con el fin de generar mayores plazas de empleo, la Junta Parroquial debe sugerir la implementación de capacitaciones en servicio al cliente, manipulación de alimentos, show de talentos para las presentaciones en vivo, entre otros. Además de coordinar las reuniones para definir horarios en los que se realizará dichas capacitaciones y su duración.
- 3 El Municipio de San Vicente y la Junta Parroquial conjunto con el Ministerio de Turismo deben encargarse de la correcta difusión de las ferias a realizarse, por medios televisivos, radiales y redes sociales.
- 4 Se recomienda que las agencias de viajes y Operadoras de Turismo oferten hospedaje y tours en la comunidad conjunto con las ferias en los días a realizarse.

- 5 Se recomienda que La Policía Local y la Junta Parroquial trabajen en conjunto para ofrecer el correcto respaldo de las instalaciones de la feria y al mismo tiempo la seguridad del visitante.
- 6 Se recomienda que las autoridades competentes faciliten las instalaciones eléctricas para la adecuación exitosa de los stands en el sector seleccionado.
- 7 Se recomienda que se añada stands de información turística en zonas puntuales de la parroquia para que la feria pueda ser encontrada con facilidad por los visitantes.
- 8 El proyecto planteado demanda el compromiso de los actores públicos, privados y gubernamentales de la comunidad, por lo que se aconseja la correcta difusión del proyecto a la comunidad en general por parte de la Junta Parroquial.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Marujo, Noémi, EVENTOS CULTURALES Y MOTIVACIONES DE LOS TURISTAS. La Fiesta de Fin de Año en Isla de Madeira – Portugal Estudios y Perspectivas en Turismo 2015, 24.

Balduino, B.; Balduino, J. & Menezes, P. (2011) “La contribución del sector de eventos a la hotelería de João Pessoa (Paraíba – Brasil)”. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo 20(6): 1497-1512.

Gómez López, Daniel, Alternativas para la medición de impactos de los desastres naturales Territorios 2007, (Enero-Julio)

Oliveira, Simão, LA GASTRONOMÍA COMO ATRACTIVO TURÍSTICO PRIMARIO DE UN DESTINO. El Turismo Gastronómico en Mealhada–Portugal Estudios y Perspectivas en Turismo 2011, 20 (mayo)

San Eugenio Vela, Jordi de, Jiménez Morales, Mónica, La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística. Estudio de caso: Girona Temps de FlorsPASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural 2009, 7 (Enero)

Denegri, Marianela, Gerhard, Felipe, Peñaloza, Verónica, ¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres Pensamiento & Gestión 2015, (Enero-Junio)

## ANEXOS

### Anexo 1. Síntesis de entrevistas realizadas a los actores sociales

**Síntesis de entrevista a propietaria de un establecimiento hotelero ubicado en el malecón de Canoa, Maartje Rienks (Hotel – restaurante “Wonderland”):**

**Ferias como herramienta de reactivación económica.**

*Es una buena idea, porque las ferias atraen la atención de las personas en cualquier destino. Son muy llamativas en ocasiones y se encuentran cosas novedosas para los turistas.*

**Entrevistada 1**

**Productos a comercializarse en las ferias de Canoa.**

*Podrían venderse los platos de comida, artesanías y actividades deportivas como vuelo en parapente, clases de surf, deportes acuáticos.*

**Entrevistada 1**

**Posibles temáticas para las ferias.**

*Gastronómicas porque es el potencial más fuerte luego del recurso natural.*

**Entrevistada 1**

**Colaboración de su negocio para el desarrollo del programa.**

*Nosotros podemos colaborar con la promoción del programa de ferias vía redes sociales, en Facebook contamos con 6.500 seguidores y también en la página web del hotel podemos anunciar las actividades a encontrar en estas ferias.*

**Entrevistada 1**

**Espacio físico donde se ubicaría la feria.**

*Podrían utilizar la misma playa para las ferias y si no el malecón. Porque ahora las plazas están siendo utilizadas de albergues.*

**Entrevistada 1**

**Frecuencia de las ferias.**

*Cada tres meses, yo considero que podría resultar.*

**Entrevistada 1**

**Épocas apropiadas para desarrollarlas.**

*Hacer algunas en feriado y otras en temporadas bajas para ver si son rentables y tienen audiencia.*

**Entrevistada 1**

**Síntesis de entrevista a propietaria de un establecimiento de restauración ubicado en el malecón de Canoa Jessica Pincay (Cabaña - Cevichería “Saborea”):**

**Ferias como herramienta de reactivación económica.**

*Considero es un aspecto novedoso para la parroquia, normalmente tenemos festivales gastronómicos, pero podrían estos mezclarse con representaciones para los turistas.*

**Entrevistada 2**

**Productos a comercializarse en las ferias de Canoa.**

*Aparte de los platos típicos, algún evento musical le daría más dinámica a las ferias y por ese mismo camino a la economía.*

**Entrevistada 2**

**Posibles temáticas para las ferias.**

*Presentaciones artísticas le hacen falta al destino para obtener asistentes, es decir espectadores.*

**Entrevistada 2**

**Colaboración de su negocio para el desarrollo del programa.**

*A nosotras nos gustaría exponer nuestros platos representativos o hacer algún tipo de competencia saludable de sabores, por ejemplo.*

**Entrevistada 2**

**Espacio físico donde se ubicaría la feria.**

*Lo que Canoa puede optar para presentar las ferias sería el malecón porque ahora la cancha amplia que tenemos está siendo utilizada de albergue.*

**Entrevistada 2**

**Frecuencia de las ferias.**

*Se pueden realizar cada tres meses para ver resultados, pero con bastante promoción.*

**Entrevistada 2**

**Épocas apropiadas para desarrollarlas.**

*Los feriados es la fecha donde vemos más gente, por ejemplo, ahora no es feriado, pero es temporada de las personas que vienen de la sierra; julio y agosto. El próximo feriado donde quizá encontremos más turistas sería en noviembre por los difuntos.*

**Entrevistada 2**

**Síntesis de entrevista a propietaria de un establecimiento de artesanías ubicado en el malecón de Canoa Elena Moreira (“Canoa Arte”):****Ferias como herramienta de reactivación económica.**

*En otras comunidades como en Calceta está funcionando bastante bien, pienso que en Canoa también podría tener éxito.*

**Entrevistada 3**

**Productos a comercializarse en las ferias de Canoa.**

*Las artesanías tienen buena acogida por los turistas, pero el ambiente actualmente no es que esté muerto, pero sí ha permanecido dormido a pesar que han pasado más de 100 días después del terremoto.*

**Entrevistada 3**

**Posibles temáticas para las ferias.**

*Canoa cuenta con una asociación de artesanos con aproximadamente 30 miembros y estimo que con una buena organización sería factible una exposición de las creaciones, del talento de estos artesanos, pero también se debe agregar alguna presentación de artistas reconocidos, comida y demás.*

**Entrevistada 3**

**Colaboración de su negocio para el desarrollo del programa.**

*Estoy segura que la asociación de artesanos podrá colaborar mucho con la exposición de sus obras, los trabajos realizados en base a los recursos naturales que nos ofrece el mar, vale la pena ser apreciado por los extranjeros y nacionales.*

**Entrevistada 3**

**Espacio físico donde se ubicaría la feria.**

*Nosotros normalmente nos ubicamos en la calle de las artesanías (Javier Santos), pero como en el terremoto murieron 4 de nuestros colegas optamos por ubicarnos en el malecón por miedo a las réplicas. Este sería el lugar apropiado.*

**Entrevistada 3****Frecuencia de las ferias.**

*Bueno fuera de las temporadas, cada tres meses con alguna temática en especial sería esencial ver algo diferente que atraiga a las personas y le dé más color a la situación actual.*

**Entrevistada 3****Épocas apropiadas para desarrollarlas.**

*Los feriados nacionales y las temporadas; febrero-abril y julio-agosto.*

**Entrevistada 3****Síntesis de entrevista a Alain Baird Cedeño, Técnico en relaciones públicas del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Vicente.:****Ferias como herramienta de reactivación económica.**

*Considerando que las aplicaríamos en Canoa.*

*Considero que, en una zona devastada por el desastre natural, sería conveniente ofertar artículos y productos a precios módicos debido a las pérdidas de enseres y mobiliario.*

**Entrevistado 4****Productos a comercializarse en las ferias de Canoa.**

*Sería conveniente ofertar: ropa, calzado, manualidades artesanales, implementos de pesca, artículos deportivos y turísticos.*

**Entrevistado 4****Posibles temáticas para las ferias.**

*Es decir, estas ferias pueden ser gastronómicas, artísticas o artesanales. Pueden ser unificadas: ofertar la parte gastronómica, la artesanal y amenizada con artistas de la zona o invitados de ciudades cercanas.*

**Entrevistado 4****Colaboración de su negocio para el desarrollo del programa.**

*El GADM San Vicente puede portar con apoyo logístico, plan de contingencia, difusión mediática y coordinación general.*

**Entrevistado 4****Espacio físico donde se ubicaría la feria.**

*Malecón, parque central o plazoleta central.*

**Entrevistado 4****Frecuencia de las ferias.**

*Con frecuencia mensual en forma rotativa.*

**Entrevistado 4****Épocas apropiadas para desarrollarlas.**

*Desde ahora hasta fin de año, sería factible también poner a prueba este programa en las temporadas bajas.*

**Entrevistado 4**