

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

“ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR TURÍSTICO QUE COMPRENDE EL ÁREA DE LA COSTA NORTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ”

ERIKA DEL ROCÍO MORA MACÍAS
HYO-JIN KWON SHIN

ECON. PAÚL HERRERA

NOVIEMBRE 15 del 2002

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que respondieron la larga y tediosa encuesta que fue la pieza fundamental para realizar este trabajo.

Hyo-Jin Kwon Shin

A Dios, por darme la fortaleza que necesité en aquellos momentos en que sentí desfallecer.

A mis padres por ser apoyo permanente, por inculcarme que la educación es la mejor herencia que se puede dar a los hijos.

A todos aquellos profesores que a lo largo de mi vida estudiantil supieron ser siempre maestros.

Erika Mora Macías

A Dios y a mi propia persona.

Hyo-Jin

A mi hija, por ser la razón de mi vida
y por haber sido la inspiración para
la culminación de este trabajo.

Erika

DECLARACIÓN EXPRESA

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

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

HYO-JIN KWON SHIN

ERIKA MORA MACÍAS

TRIBUNAL DEL GRADO

Ing. Omar Maluk Salem

Director del ICHE

Econ. Paúl Herrera

Director de tesis

Ing. Bolívar Pastor

Vocal Principal

Ing. Horacio Villacís

Vocal Principal

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	16
CAPITULO I ANÁLISIS SITUACIONAL	
1.1 Análisis macroeconómico del sector turístico del Ecuador	16
1.1.1 Entorno demográfico	16
a. Del Ecuador	16
b. De los principales países demandantes	17
1.1.2 Ámbito económico	19
a. Nacional	19
b. De los principales países demandantes	25
c. El Turismo en la economía ecuatoriana	26
1.1.3 Entorno social	31
a. Condiciones sociales de la población	31
b. Niveles de empleo	33
c. Inseguridad social	33
1.1.4 Ámbito natural	35
a. Ecología	35
b. Áreas protegidas	37
c. Impacto ambiental del turismo	41
1.1.5 Entorno tecnológico	42
1.1.6 Entorno político	43
a. Sistema legal	44
b. Autonomías y descentralización	46
c. Otras restricciones	48
1.1.7 Entorno cultural	49
a. Historia	49
b. Cultura	50
c. Festividades	51
1.2 Análisis microeconómico del sector turístico del Ecuador	53
1.2.1 Proveedores	53
a. Gobierno	53
b. Ministerio de Turismo	54

c. Ministerio del Ambiente	56
d. Programa de Manejos de Recursos Costeros	59
e. Entidades privadas	62
1.2.2 Intermediarios	63
1.2.3 Clientes	66

CAPITULO II GENERALIDADES Y EVALUACIÓN DEL ÁREA COSTERA NORTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

2.1 Bosquejo geográfico	68
2.1.1 División Política	68
2.1.2 Clima	70
2.1.3 Aspectos Físicos de la Costa Norte de Manabí	70
2.2 Vías de acceso	72
2.2.1 Medios de movilización	73
2.2.2 Acceso intercantonal e interprovincial	73
2.2.3 Vías de comunicación interna	74
2.3 Sitios de interés turístico: explotados y potenciales	75
2.3.1 Puntos explotados	76
2.3.2 Puntos potenciales	82
2.3.3 Situación actual de la zona	91
2.4 Sur de Manabí como competencia	95

CAPITULO III ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO

3.1 Situación del mercado	100
3.1.1 Demanda turística	100
3.1.2 Oferta turística	102
a. Oferta de servicios turísticos	105
3.1.3 Proyecciones	107
3.2 Investigación de mercado	108
3.2.1 Definición del problema y determinación de objetivos	108
a. Problema	108
b. Objetivos de la investigación	108
3.2.2 Desarrollo del plan de investigación	109

a.	Fuentes de información	109
b.	Métodos de investigación	109
c.	Instrumentos de investigación	110
d.	Plan de muestreo ..	110
➤	Población	110
➤	Segmentación	112
➤	Técnicas de muestreo	112
➤	Tamaño de la muestra	113
e.	Diseño de la encuesta	114
3.2.3	Recolección de la investigación	116
a.	Encuesta piloto	116
b.	Encuesta definitiva	117
3.2.4	Análisis de la información	117
3.2.5	Presentación de la frecuencia de los resultados	124
3.3	Comportamiento del consumidor	134
3.3.1	Perfiles	134
3.3.2	Mapas de perfiles	145
3.3.3	Mapa de percepciones	148

CAPITULO IV PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

4.1	Análisis del entorno turístico ecuatoriano	150
4.1.1	Análisis FODA	150
4.1.2	Matriz EFI	152
4.1.3	Matriz EFE	155
4.1.4	Matriz BCG	156
4.2	Plan de Competitividad	158
4.2.1	Antecedentes	158
4.2.2	Impacto en el sector turístico	160
4.2.3	Carta de productos	162
4.2.4	Impacto sobre la zona	164
4.2.5	Objetivos y estrategias actuales	166
4.3	Plan de Marketing de la Costa Norte de Manabí	168
4.3.1	Análisis FODA de la zona de estudio	168

4.3.2	Análisis de Porter	169
4.3.3	Objetivos del Plan de Marketing	172
4.3.4	Segmentación del mercado	172
4.3.5	Mercado meta	173
4.3.6	Estrategias a seguir	173
4.3.7	Posicionamiento en el mercado	176
4.3.8	Desarrollo del Marketing mix	178
4.3.9	Presupuesto de Marketing	185
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		186
ANEXOS		190
	Anexo 1	191
	Anexo 2	194
	Anexo 3	196
	Anexo 4	200
	Anexo 5	204
	Anexo 6	206
	Anexo 7	207
BIBLIOGRAFÍA		225

ÍNDICE DE CUADROS

1.1	Datos demográficos del Ecuador	17
1.2	Datos demográficos de los principales demandantes del turismo ecuatoriano	18
1.3	PIB por clase de actividad económica	22
1.4	Inversión extranjera trimestral	24
1.5	Indicadores económicos de los principales países demandantes del turismo ecuatoriano	25
1.6	Servicios turísticos ofrecidos por el Ecuador	31
1.7	Servicios básicos cubiertos a nivel nacional	32
1.8	Empleo, desempleo y subempleo 2000	33
1.9	Áreas amparadas por el SNAP	38
1.10	Calendario de fiestas nacionales	52
1.11	Principales motivos de viaje	66
2.1	Medios de transportación interna y hacia la provincia	73
2.2	Vías de acceso en la zona costera norte de Manabí	73
2.3	Productos turísticos	76
3.1	Productos líderes actuales	103
3.2	Establecimientos registrados por provincias al año 2001	106
3.3	Turistas que visitan las playas de Manabí	113
3.4	Variables relacionadas a las actividades e intereses	146
3.5	Variables relacionadas a las opiniones sobre los viajes	147
3.6	Valoración de niveles de importancia y satisfacción	148
4.1	Análisis FODA del sector turístico ecuatoriano	151
4.2	Entidades que aportaron valoración de factores	152
4.3	Cluster Andes Centro Norte	162
4.4	Cluster Litoral	163
4.5	Cluster Austro	163
4.6	Cluster Galápagos	163
4.7	Cluster Amazonía	164
4.8	Áreas sugeridas	164
4.9	FODA de la Costa Norte de Manabí	168

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.1	Inflación 2000-2001	21
1.2	PIB por clase de actividad económica	23
1.3	Seguridad en la calle	34
1.4	Robos fuera de domicilio	34
1.5	Anfibio ecuatoriano	36
1.6	Estructura del sistema legal	44
1.7	Muestra de cultura indígena	51
2.1	Mapa de Manabí	69
2.2	Elaboración de tarjetas y cajas recicladas	77
2.3	Productos de papel reciclado	78
2.4	Elaborando tazas y cucharas	79
2.5	Vista de la Isla Corazón	83
2.6	Isla de los pájaros	84
2.7	Chirije, su complejo arqueológico y playas	85
2.8	Vista desde la pensión de Punta Prieta	88
2.9	Restos arqueológicos en Punta Prieta	88
2.10	Arco del Amor en Tasaste	89
2.11	Vista aérea de Bahía de Caráquez	94
2.12	Vista de las playas de Crucita	95
2.13	Playa de Los Frailes en invierno	96
3.1	Crecimiento anual previsto hasta el 2010	107
3.2	Proceso de análisis de conglomerados	121
3.3	Perfiles de los clusters con respecto a variables relacionadas con actividades e intereses	146
3.4	Perfiles de los clusters con respecto a variables relacionadas a viajes	147
3.5	Relaciones de importancia y niveles de satisfacción	149
3.6	Mapa de percepciones	149
4.1	Matriz BCG del sector turístico ecuatoriano	156
4.2	Zona de estudio	165
4.3	Análisis esquemático de Porter	169
4.4	Cadena de valor del sector turístico	171

ÍNDICE DE TABLAS

1.1	Ingreso de turistas al Ecuador	29
1.2	Principales rubros de ingresos del país	30
1.3	Agencias de viajes registradas	64
3.1	Turistas registrados en hoteles legalizados en la última década	101
3.2	Estimación de turistas en año 2000	101
3.3	Estimación de visitantes en base a encuestas realizadas en Canoa y Bahía de Caráquez en el 2002	102
3.4	Turistas que ingresan por las principales vías al país	112
4.1	Matriz EFI del sector turístico del Ecuador	154
4.2	Matriz EFE del sector turístico del Ecuador	156

INTRODUCCIÓN

En los últimos años muchos países han centrado su atención en la industria del turismo por su crecimiento y la generación de empleos que está propiciando. El caso del Ecuador no es la excepción puesto que el turismo se ubicó como tercera fuente de ingresos entre los rubros del comercio exterior en el año 2001 y se está planteando ser la número uno en el 2010; por estas razones hemos decidido presentar un proyecto sobre una zona turística no promocionada. La zona del estudio posee potencialidad de desarrollo turístico pero es una de las menos explotadas en toda costa ecuatoriana, además, su lenta recuperación económica luego de sufrir dos grandes embates de la naturaleza -el fenómeno de El Niño y un terremoto, ambos sucedidos en 1998- ha dado lugar a un renacer de esperanza entre sus pobladores con el consecuente afán de lucha y trabajo valiéndose de lo que la naturaleza misma les ha proporcionado: “recursos naturales”.

El proyecto comprende cuatro partes:

El Capítulo 1, Análisis Situacional, nos ubica dentro del entorno general del país, en la transición político-socio-económica que se está desarrollando en estos momentos como parámetro de influencia sobre la vida de sus habitantes y visitantes.

En el Capítulo 2, Generalidades y Evaluación del Área Costera Norte de la provincia de Manabí, se determina la situación actual de la zona de estudio, las características y potenciales que puedan constituirse en fortalezas y oportunidades para su desarrollo.

En el Capítulo 3, Análisis de Oportunidades del Mercado, se analiza el mercado turístico, su situación actual, proyecciones y necesidades para desarrollar nuestro mercado objetivo. Se presenta los resultados obtenidos de la investigación de mercado realizada para determinar las características de los turistas que visitan la zona.

En el Capítulo 4, Planeación Estratégica, se elabora un plan de marketing para la Costa Norte de la provincia de Manabí bajo la directriz del plan estratégico del sector turístico del país a fin de rescatar y promover su desarrollo, así como mostrar el panorama global de la zona dentro y fuera de la misma y,

presentar un plan de acciones que lleven a construir la imagen de la zona y a promover la visita de un mayor número de turistas.

Nuestro trabajo no sólo pretende el desarrollo turístico de un rincón del país sino también el desarrollo sustentable de la zona y de la comunidad.

CAPITULO I

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 ANALISIS MACROECONOMICO DEL SECTOR TURISTICO DEL ECUADOR

1.1.1 Entorno demográfico

a. Del Ecuador

La población ecuatoriana se ha mantenido constante en los últimos cinco años, ya en 1997 había 11'936.858 habitantes, esto se da no porque no exista crecimiento en la tasa de natalidad, sino debido a que ha existido una migración masiva hacia EE.UU., España e Italia, la misma que tiene su origen en la crisis económica que aún se está atravesando en el país.

La distribución de la población no se concentra en la Población Económicamente Activa, PEA, de tal forma que los menores de 15 años

representan el 35.8% de ésta (CUADRO 1.1), por lo que existe una población joven, contrario a lo que sucede en Europa.

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

CUADRO 1.1 Datos demográficos del Ecuador

Superficie		256.370 Km ²
Población (censo de 2001)		12'090.804 Hab.
Crecimiento poblacional		2%
Tasa de mortalidad infantil por 1000 personas (2001)		34.08%
Tasa de natalidad por 1000 personas (2001)		25.99%
Densidad poblacional		471,94 / Km ²
Distribución por edades	0 a 14	35.8%
	15 a 64	59.81%
	> 65	4.39%
Composición étnica	Mestizos	65%
	Indígenas	25%
	Negros	3%
	Blancos y otros	7%

Fuente: INEC, Web de la CIA

Elaboración: Erika Mora y Hyo-Jin Kwon

b. De los principales países demandantes

En el 2001 el principal mercado turístico demandante para el país lo constituyó el continente americano con el 76.15% del total de visitantes¹. El mayor número de turistas proviene de Estados Unidos con 26.13%, de Colombia con 25.36% y de Perú con 9.52%. Le sigue en importancia el número de turistas europeos provenientes de Alemania, España y Francia.

¹ Estadísticas del Ministerio de Turismo 2001

Dado que estos países integran el principal mercado receptivo, es necesario hacer un análisis comparativo de sus parámetros demográficos más representativos como lo muestra el CUADRO 1.2.

CUADRO 1.2 Datos demográficos de los principales demandantes del turismo ecuatoriano

PAISES		EEUU	CHILE	COLOMBIA	ALEMANIA	FRANCIA
Superficie (Km ²)		9'629.091	756.950	1'138.910	357.021	547.030
Población (hab)*		278'058.881	15'328.467	40'349.388	83'029.536	59'551.227
Distrib. por edades (%)*	0 a 14	21.12	27.25	31.88	15.57	18.68
	15 a 64	66.27	65.39	63.37	67.82	65.19
	> 65	12.61	7.36	4.75	16.61	16.13
Tasa de mortalidad infantil por 1000 personas (%)*		6.76	9.36	23.96	4.71	4.46
Tasa de natalidad por 1000 personas (%) *		14.2	16.8	22.41	9.16	12.1
Tasa de alfabetización* **		97	95.2	91.3	99	99

*Estimaciones al 2001

**Personas sobre los 15 años que saben leer y escribir

Fuente: INEC, Web de la CIA

Elaboración: Erika Mora y Hyo-Jin Kwon

Como lo demuestra el CUADRO 1.2, el país que posee la mayor población en el continente americano es EE.UU., quien está geográficamente cerca y actualmente aporta con el mayor número de turistas, razones por las cuales se mantendrá como principal mercado emisor.

Colombia representa un punto estratégico que facilita la visita de sus habitantes al Ecuador, su población triplica la del Ecuador y su cercanía hace que mucha gente venga a hacer turismo. De hecho, el turismo receptivo que

ingresa por la provincia del Carchi, constituye el 21.58% del total de turistas que ingresan al país², siendo que un pequeño porcentaje de ellos provienen de otros países.

Es importante recalcar que la mayoría de los turistas poseen edades que oscilan entre los 20 y 49 años², lo que guarda relación con el grupo de edades que predomina en la población de los países en estudio (CUADRO 1.2), en todos los casos está sobre el 63%.

1.1.2 Ámbito económico

a. Nacional

ANTECEDENTES

El 9 de enero de 2000 el Gobierno Nacional anunció la dolarización, la paridad cambiaria fue fijada en 25.000 sucres por dólar. Esta decisión fue tomada para detener la alta cotización de la divisa norteamericana, contener los altos índices de inflación, reducir la tasa de interés y sostener políticamente al gobierno.

El anuncio de dolarización causó incertidumbre en la política y la economía, mas no salvó la vida política del ex Presidente Jamil Mahuad. Después del

² Indicadores del Ministerio de Turismo 2001

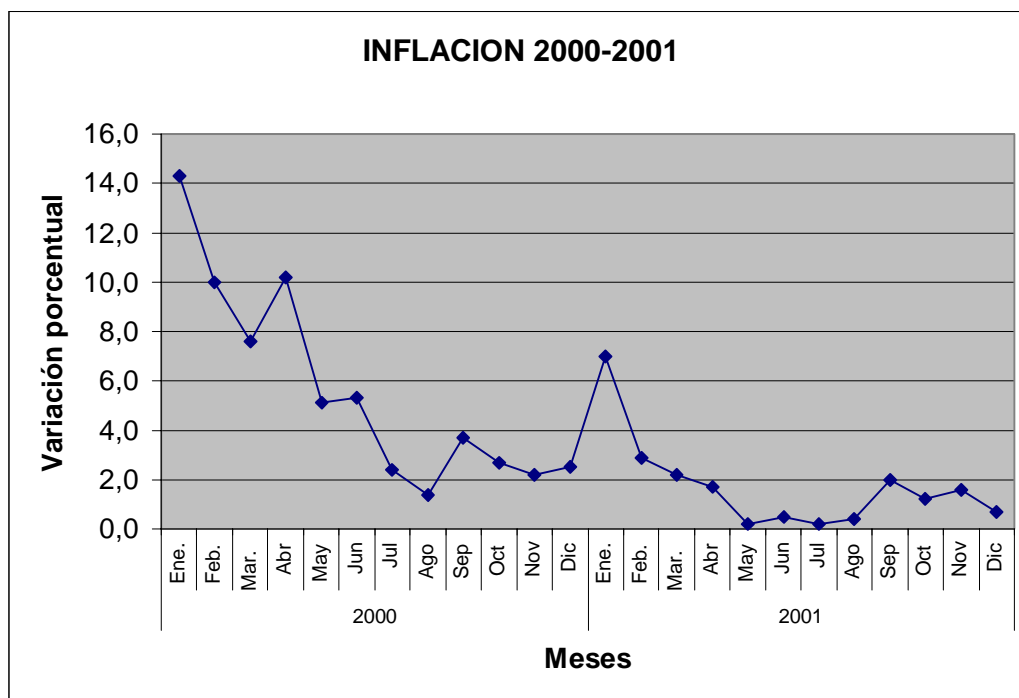
golpe de Estado fallido liderado por indígenas y militares, el 22 de enero, el entonces vicepresidente Gustavo Noboa se posesionó como nuevo Presidente Constitucional de la República y ratificó la dolarización.

INFLACIÓN

La dolarización se inició con dificultades. El Banco Central no contaba con suficiente moneda fraccionaria, y la enorme incertidumbre del mercado y la propia devaluación, registró en enero una tasa de 14,3% de inflación (GRAFICO 1.1), la más alta en décadas. La tendencia alta se mantuvo durante 4 meses y desde mayo empezó a disminuir. Aunque en el último cuatrimestre la inflación mostró una clara tendencia a la baja, al final del año los precios crecieron en un 91%, cifra poco conveniente en una economía dolarizada. Una de las causas fueron las alzas de las tarifas en los servicios básicos y los combustibles, incluyendo el gas de uso doméstico e industrial, pero la especulación generó más problemas.

En enero de 2001 la inflación mensual se registró en 7%, pero empezó a disminuir y en los meses de mayo a agosto se mantuvo debajo del 0,5%. Hasta junio (2002), se ha registrado una inflación acumulada del 6.53%.

GRAFICO 1.1



Fuente: Diarios y boletines económicos del BCE
 Elaboración: Hyo- Jin Kwon

La evolución de precios en el 2001 respondió mejor a lo esperado. La meta oficial, en pleno proceso de dolarización osciló en la banda del 25 al 30% anual, pero cerró en 22,44%

SECTOR PRODUCTIVO

A pesar de la incertidumbre, en el 2000 el sector productivo mostró síntomas de reactivación alcanzando un crecimiento de 2,3% del PIB. En el año 2001 el PIB creció en 5,4% (CUADRO 1.3).

Crecimiento del PIB por clase de actividad económica

Como se puede apreciar en el CUADRO 1.3, el sector que mayor aportación hace al incremento del PIB, es la Construcción, el cual se vio enormemente beneficiado con la dolarización.

CUADRO 1.3 PIB por clase de actividad económica

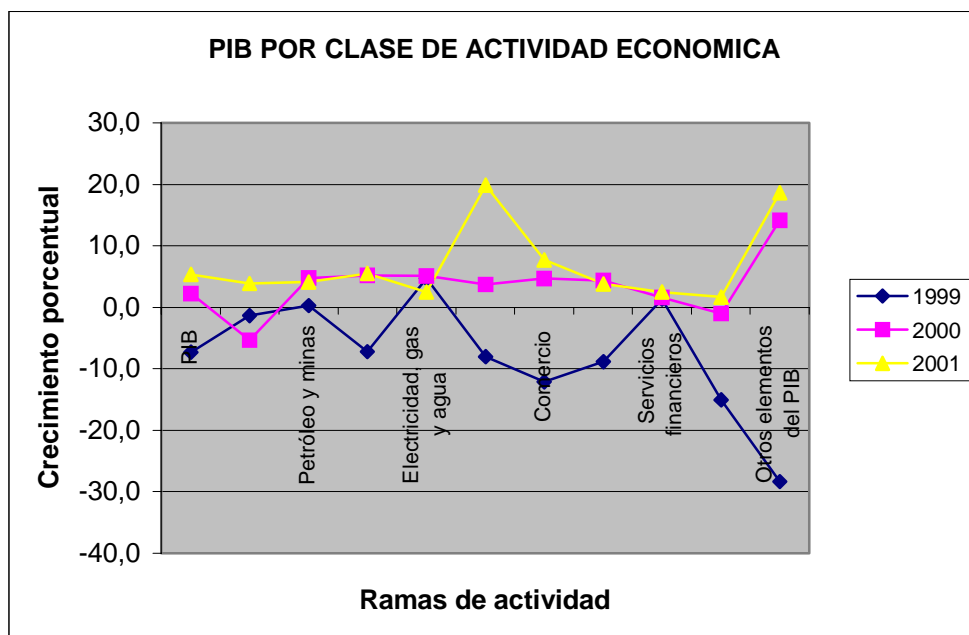
Ramas de actividad	1999	2000	2001
PIB	-7,3	2,3	5,4
Agricultura, caza, silvicultura y pesca	-1,3	-5,3	3,9
Petróleo y minas	0,3	4,8	4,1
Industria Manufacturera	-7,2	5,2	5,5
Electricidad, gas y agua	4,7	5,1	2,5
Construcción	-8,0	3,7	19,9
Comercio	-12,1	4,7	7,7
Transporte	-8,8	4,4	3,8
Servicios financieros	1,4	1,6	2,5
Servicios gubernamentales	-15,0	-1,0	1,7
Otros elementos del PIB	-28,3	14,2	18,7

Fuente: Estadística mensual del BCE

Elaboración: Hyo-Jin Kwon

El GRAFICO 1.2 ilustra el crecimiento del PIB por ramas de actividad económica, en donde se aprecia claramente que todos los sectores, excepto la agricultura, sufrieron mejoras en el 2000 con respecto a 1999, sin embargo, ese sector también mejoró –al igual que todos- en el 2001.

GRAFICO 1.2



Fuente: Estadística mensual del BCE
Elaboración: Hyo-Jin Kwon

Considerando los efectos del nuevo esquema de dolarización, se puede constatar que existe un notable crecimiento en el sector productivo, el cual deberá mantener su tendencia. El Producto Interno Bruto del 2001 se calculó \$17.980 millones, mientras se proyecta que para el año en curso se obtenga un PIB de \$20.487 millones (BCE).

ÁREA DE INVERSIONES

Hasta hace unos cinco años, la inversión extranjera en el Ecuador se había concentrado en la extracción y comercialización del petróleo, la minería, la industria alimenticia y productos para la higiene.

En estos tres últimos años una serie de acciones tendentes a modernizar su economía dentro del nuevo esquema mundial, le han permitido ingresos provenientes de recursos externos vía inversión extranjera en montos aceptables.

En el año 2000 el flujo de la inversión extranjera directa fue de \$300 millones y se estima que llegará a \$1.000 millones para el año 2005. Es posible alcanzar esta meta si se trabaja seriamente en una política de promoción externa del país ³.

CUADRO 1.4 Inversión extranjera trimestral

Conceptos	2001				2002
	I	II	III	IV	I
Nuevas compañías (\$)	55'119.970	134.070	410.950	183.530	269.210
Aumento de Capital (\$)	18'648.590	23'239.140	56'871.840	30'106.560	17'089.480
Total (\$)	73'768.560	23'373.210	57'282.790	30'290.09	17'358.690

Fuente: BCE, Superintendencia de Cías, Min, Finanzas

Elaboración: Cámara de Comercio de Guayaquil

Los sectores en capacidad de competir en los mercados de exportación aprovechando los regímenes de maquila, admisión temporal con régimen suspensivo de derechos y zonas francas, serán potenciales usuarios de los recursos de inversión extranjera directa.

³ Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil

Otros sectores donde el Ecuador también tiene enorme potencial son el agro ecológico, el de turismo y el de servicios básicos como telefonía, generación y distribución de energía eléctrica y exploración, y, producción y transporte de hidrocarburos para lo cual se requiere transparencia jurídica y mayor estabilidad política para que las inversiones aumenten.

b. De los principales países demandantes

Al analizar el CUADRO 1.5, se evidencia que no existe relación entre la tasa inflacionaria del Ecuador y la de los otros países, lo que cambia notablemente al dolarizar la economía. Actualmente se alcanza una tasa de inflación acumulada de 6.5%.

CUADRO 1.5 Indicadores económicos de los principales países demandantes del turismo ecuatoriano

		EEUU	Chile	Colombia	Alemania	Francia	Ecuador
Inflación % anual 2000		3.4	4.5	9	2	1.7	96
Tasa de desempleo (%)		4	9	20	9.9	9.7	13
PNB per cápita (US\$)*		36.200	10.100	6.200	23.400	24.400	2.900
PNB (millones US\$)*		9963	153,1	250	1936	1448	37,2
PNB por Sectores (%)	Agrícola	2	8	19	1,2	3,3	14
	Industria	18	38	26	30,4	26,1	36
	Servicios	80	54	55	68,4	70,6	50

*PNB en paridad de poder de compra

Fuente: INEC, Web de la CIA

Elaboración: Hyo-Jin Kwon y Erika Mora

EE.UU. tiene la menor tasa de desempleo y el mayor PNB entre los países en estudio (CUADRO 1.5) lo que hace que sus habitantes estén en mayor capacidad aparente de tomar vacaciones, por lo que se justificaría que sean ellos quienes ingresan al Ecuador en mayor proporción (ver pag. 2 de los principales países demandantes); esto se ve reforzado con el hecho de que EE.UU. es el principal socio comercial del país, por lo que atrae más turistas por asuntos de negocios.

Chile maneja una de las economías más estables de América del Sur y se constituye en un mercado potencial (\$10.100 de PNB per cápita). Sin embargo, actualmente Colombia es el segundo mercado emisor -para el Ecuador- en este continente, impulsado principalmente por la cercanía y tomando en cuenta que sus niveles de ingreso per cápita, triplican los del país en el año 2000.

c. El turismo en la economía ecuatoriana

En los últimos años se ha suscitado un incremento de la actividad turística a nivel mundial y los ingresos generados por ella son importantes, esto es,

alrededor de un 4.7% en el período de 1998 a 1999, lo que representa el 4.4% del PIB mundial.⁴

El Ecuador, siendo un país con un gran potencial turístico, no puede desperdiciar esta oportunidad y ha evidenciado el desarrollo innato de esta actividad, es por esto que ahora pretende fomentar el turismo entre sus prioridades.

El ingreso generado por el turismo y las actividades altamente dependientes de éste durante 1999 se ubica en 1,310 millones de dólares, lo que representa el 6.3% del PIB del país, y se espera un crecimiento del 4.2% entre 1999 y el año 2010.⁵

Dos factores se conjugan para lograr este objetivo: las perspectivas de crecimiento del turismo interno y cierto optimismo respecto al número de llegadas internacionales (turismo receptivo).

La contribución de los hoteles, bares y restaurantes a la economía es de 1,6% del PIB. En el afán de cuantificar el aporte real de esta actividad al país, el Ministerio de Turismo se encuentra desarrollando el proyecto de la Cuenta

⁴ De acuerdo al World Travel & Tourism Council

⁵ De acuerdo al World Travel & Tourism Council

Satélite, que según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) elevaría a 4,1% la contribución de la industria turística del Ecuador al PIB.

Por su parte, estimaciones de este mismo Consejo en relación al empleo del sector y las industrias que dependen de éste, se calculan que 53 mil personas están directamente empleadas en la actividad turística, representando el 1,2% de la población económicamente activa del Ecuador. A esta cifra hay que sumar los 3 puestos indirectos que se crean por cada plaza directa en el sector, lo que significaría que alrededor de 160 mil personas dependen directa e indirectamente de esta actividad. Los mayores generadores de empleo directo son los establecimientos de comidas y bebidas (52%) y los de alojamiento (30%).⁶

En cuanto a las inversiones de capital, se estima que en 1999 éstas ascendieron a los 420 millones de dólares, y se espera que crezca en un 3.7% promedio anual de 1999 a 2010⁷.

En el transcurso de los últimos años, se ha producido un incremento en el número de turistas que visitaron el país, así lo demuestra la TABLA 1.1. Este flujo de turistas ha proporcionado una interesante fuente de ingresos, la cual

⁶ Estudio de Benchmarking 2000 del Ministerio de Turismo

⁷ World Travel & Tourism Council

ubica al turismo en cuarto lugar a partir del año 2000. La TABLA 1.2 muestra la evolución tanto de los ingresos generados por turismo y sus variaciones anuales, como los de las exportaciones y las remesas de los emigrantes. Uno de los retos del sector turístico ecuatoriano es convertirse en el “número uno” en un plazo de 10 años.

TABLA 1.1 Ingreso de turistas al Ecuador

Año	Entradas	Variación
1996	493.727	12,33%
1997	529.492	7,24%
1998	510.600	-3,57%
1999	517.700	1,39%
2000	615.500	18,89%
2001	608.900	-1,07%

Fuente: Estadísticas del Ministerio de turismo
Elaboración: Erika Mora

Es necesario indicar que dentro de los análisis económicos que se realizan periódicamente se destaca al turismo como tercera fuente de ingresos, esto se basa en el origen de dichos ingresos. Las remesas que envían los emigrantes no son consideradas como fondos de actividades productivas propias del país o relativas al intercambio comercial, por eso, cuando se hace este análisis, solo se cuenta al petróleo, al banano y al turismo en ese orden como principales actividades económicas.

TABLA 1.2 Principales rubros de ingresos del país

AÑO / UBICACIÓN	1997		1998		1999		2000		2001	
Petróleo crudo	1.411.577	1	788.974	4	1.312.311	1	2.144.009	1	1.722.332	1
Banano	1.327.177	2	1.070.129	1	954.378	3	821.374	3	827.020	3
Camarón	885.982	3	872.282	3	607.137	4	285.434	6	278.252	5
Remesas emigrantes	718.800	4	902.300	2	1.141.900	2	1.363.800	2	1.429.700	2
Turismo	290.000	5	291.000	5	343.000	5	402.000	4	430.000	4
Derivados petróleo	145.689	7	133.970	7	167.371	7	298.415	5	177.580	7
Flores naturales	185.056	6	254.835	6	264.948	6	234.568	7	211.773	6
Variación del Turismo	3,20%		0,34%		17,87%		17,20%		6,97%	

Fuente: Estadística mensual del BCE, Ministerio de Turismo

Elaboración: Erika Mora

Como se muestra en la TABLA 1.2, durante los años 1999 y 2000, los ingresos por turismo crecieron en un 17%, pero en el 2001 sólo alcanza un incremento aproximado del 7% tomando en cuenta que en ese año las cifras son provisionales y reciben el efecto del estancamiento económico provocado por los hechos ocurridos el 11 de Septiembre en EE.UU.

Con estos antecedentes, ahora se le está otorgando a esta actividad la importancia que amerita; el empeño por darle una imagen turística al país ya tiene su principal herramienta y esto lo constituye un plan que define las debilidades, fortalezas y potencialidades de la tercera actividad económica del país, la cual representa el 2.41% del PIB en el año 2001 ⁸.

⁸ Banco Central del Ecuador

Con la dolarización la economía se está estabilizando, lo cual repercute directamente en la actividad turística. La inversión está evolucionando, de tal manera que la planta hotelera y de servicios relacionados sigue incrementándose (Este tema se ampliará en el capítulo 2). En el CUADRO 1.6 se presenta un resumen de la oferta de servicios turísticos.

CUADRO 1.6 Servicios turísticos ofrecidos por el Ecuador

AÑO 2001			
NIVEL PAÍS			
	No. Establecimiento	No. Plazas	Total
Alojamiento	2388	101691	
Comidas y bebidas	5998	263074	
Agencias de viajes			1319
Otras actividades relacionadas			837

*Información provisional

Fuente: Estadísticas del Ministerio de Turismo

Elaboración: Erika Mora

1.1.2 Entorno social

a. Condiciones sociales de la población

Con todos los problemas sociales, económicos y políticos que han surgido en el Ecuador, se ha producido una alteración en las clases sociales en donde aumentó la brecha entre ellas y el 70% de la población está sumergida en un nivel de pobreza.

En el CUADRO 1.7 se resume parte de un estudio sobre las condiciones de vida para hogares a nivel nacional de 1999 hecho por el INEC. Esta investigación expone que el suministro de agua y de servicio eléctrico son necesidades básicas de gran cobertura a nivel nacional pese a todos los problemas existentes con las compañías proveedoras de dichos servicios; solamente el 28.2% de la población tiene acceso a la telefonía pública, lo que se agrava si se considera los grandes tropiezos que ha tenido el Estado para privatizar la administración de una de las proveedoras como es Pacifictel.

CUADRO 1.7 Servicios básicos cubiertos a nivel nacional

Suministro de agua	
Agua por tubería	79,60%
Tipo de servicio higiénico	
Excusado	64,1%
No tienen	14,2%
Servicio eléctrico público	
Si tienen	92,7%
No tienen	7,3%
Servicio telefónico	
Si tienen	28,2%
No tienen	71,8%
Recolección de basura	
Si tienen	59,1%
No tienen	40,9%

Fuente: INEC

Elaboración: Erika Mora y Hyo-Jin Kwon

El problema de la recolección de basura es grave, el 40.9% de la población no tiene acceso a este servicio, lo cual repercute directamente en el nivel de salud de los ecuatorianos.

b. Niveles de empleo

Las cifras no son alentadoras, sobre todo si se considera que vivimos en un país rico en todos los recursos. El nivel de subempleo sumado al de desempleo, representan el 75% de la población (CUADRO 1.8), lo que se evidencia tanto en el grado de mendicidad en las calles como en el trabajo de los niños.

CUADRO 1.8 Empleo, desempleo y subempleo 2000

Ocupados plenos	25.1 %
Subempleados	65.9 %
Desocupados	9.0 %

Fuente: INEC

Elaboración: Erika Mora

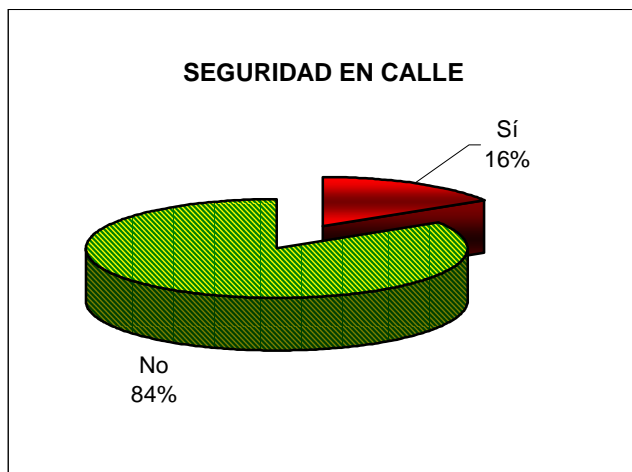
c. La inseguridad social

La delincuencia afecta a todos los sectores del país, pero se siente con mayor incidencia en las grandes ciudades como Quito y Guayaquil.

Según el artículo publicado el 2 de diciembre de 2001 en el diario El Universo se reflejan los hechos que han experimentado los ciudadanos de Quito y Guayaquil, y las medidas de seguridad que ellos han tomado.

a) Sensación de seguridad en la calle

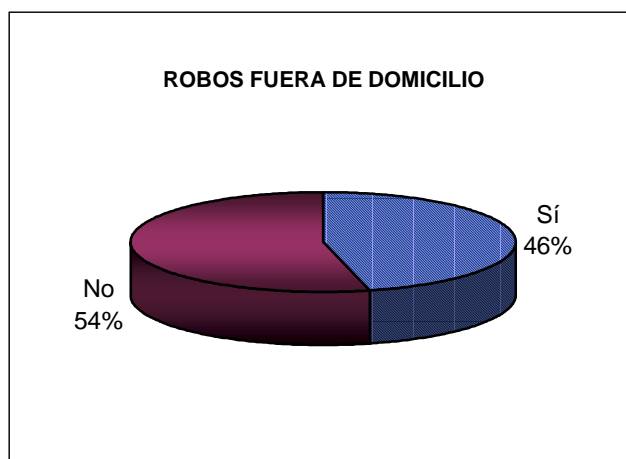
GRAFICO 1.3



Fuente: Diario El Universo
Elaboración: Erika Mora y Hyo-Jin Kwon

b) Víctimas de robos fuera de sus domicilios en los últimos 2 años

GRAFICO 1.4



Fuente: Diario El Universo
Elaboración: Erika Mora y Hyo-Jin Kwon

Pese a todos los esfuerzos que hacen tanto el Gobierno como las entidades que controlan el cumplimiento de la Ley, los índices de robos, secuestros momentáneos y asesinatos siguen creciendo, así el número aproximado de vehículos robados por día en Guayaquil es de siete⁹.

1.1.3 Ámbito Natural

a. Ecología

Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde se concentra la mayor biodiversidad del planeta. La amplia gama de climas en sus cuatro regiones, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y fauna, muchas de las cuales son endémicas¹⁰.

Los ecosistemas que existen en el país van desde el nivel del mar hasta aproximadamente 6.400 m de altura. La superficie total que ellos abarcan es de 14'583.227 de hectáreas en todo el territorio nacional.

Se ha registrado que la flora ecuatoriana posee entre 20.000 y 25.000 especies de plantas vasculares¹¹, es decir, 10% del total mundial. La familia de orquídeas que se encuentran en el país es la más numerosa del mundo, habiéndose catalogado 2.725 especies o el 11% del total mundial.

⁹ Fuente: Diario El Universo

¹⁰ Endémica.- especie propia y exclusiva del lugar donde nace.

¹¹ Plantas vasculares.- plantas con flores, helechos y coníferas.

Los 45 tipos de vegetación del Ecuador están representados por bosques, manglares, matorrales, espinales, herbazales, sabanas, páramos y superpáramos; a esto se suman otros cinco de Galápagos y algunas clases endémicas de las islas.

En cuanto a los ecosistemas marinos y costeros, de los catorce ambientes oceánicos que hay en el planeta, en el Ecuador existen diez. Mientras que de los trece ecosistemas costeros que hay en la tierra, once están presentes en el Ecuador en sus playas, estuarios, bahías, deltas y dunas, entre otros.

GRAFICO 1.5 Anfibio ecuatoriano



El Ecuador posee una inmensa diversidad de fauna compuesta por unas 320 especies de mamíferos, 1560 especies de aves, 402 especies de anfibios (ocupando el 4to lugar en el mundo), 409 de reptiles, 706 especies de peces de agua dulce y 1.300 especies de moluscos. Cabe destacar que el número de

especies de aves por área es mayor que el de cualquier otro país de América Latina y representa el 18% del total mundial.

b. Áreas protegidas

SISTEMA NACIONAL DE ÁREAS PROTEGIDAS (SNAP)

El Sistema Nacional de Áreas Protegidas administrado por el Ministerio del Ambiente, conserva la biodiversidad y el acervo histórico cultural, y está constituido por 28 áreas protegidas que incluye parques nacionales, reservas ecológicas, reservas de producción faunística, reservas biológicas, áreas de recreación y refugios de vida silvestre que cubren 46.190 Km² o un 17% del territorio nacional, lo que se presenta en el CUADRO 1.9. Pese a su gran importancia, no se incluye en la cifra la reserva de recursos marinos de Galápagos.

Algunos parques nacionales pertenecen también a categorías internacionales, tales como: Galápagos y Sangay, que han sido denominados “Patrimonio Natural de la Humanidad” y Yasuní (Reserva de la biósfera) .

CUADRO 1.9 Áreas amparadas por el SNAP

Región	Tipo	Nombre	Ubicación
Costa	Reserva Ecológica	Cayapas-Mataje	Esmeraldas
		Mache-Chindul	Manabí y Esmeraldas
		Manglares Churute	Guayas
		Arenillas	El Oro
	Parque Nacional	Machalilla	Manabí
	Refugio de Vida Silvestre	Isla Santa Clara	Golfo de Guayaquil
Sierra	Reserva Ecológica	El Angel	Carchi
		Cotacachi-Cayapas	Imbabura y Esmeraldas
		Cayambe-Coca	Imbabura, Pichincha, Napo y Sucumbíos
		Antisana	Pichincha y Napo
	Reserva Geobotánica	Pululahua	Pichincha
	Reserva Forestal	Chimborazo	Chimborazo, Bolívar y Tungurahua
	Refugio de Vida Silvestre	Pasochoa	Pichincha
	Parque Nacional	Sumaco-Napo-Galeras	Napo
		El Cajas	Azuay
		Podocarpus	Loja y Zamora Ch.
		Cotopaxi	Cotopaxi, Pichincha y Napo
		Ilinizas	Pichincha y Cotopaxi
		Llanganates	Cotopaxi, Tungurahua, Napo y Pastaza
	Sangay	Chimborazo, Tungurahua, Cañar y Morona Santiago	
Área Nacional de Recreación	El Boliche	Cotopaxi	
Amazonía	Reserva Faunística	Cuyabeno	Sucumbíos y Napo
	Reserva Biológica	Limoncocha	Sucumbíos
	Reserva Ecológica	Cofán-Bermejo	Sucumbíos
	Parque Nacional	Yasuní	Pastaza y Napo
	Parque	El Cóndor	Morona Santiago
Insular	Parque Nacional	Galápagos	Galápagos
	Reserva Marina	Galápagos	Galápagos

Fuente: Ministerio de Ambiente, INEFAN, Ecuador Terra Incógnita.

Elaboración: Erika Mora y Hyo-Jin Kwon

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

OTROS LUGARES PÚBLICOS

El Bosque Petrificado del Puyango que se encuentra localizado entre las provincias de Loja y El Oro, declarado Patrimonio Nacional en 1988 fue apadrinado por el Banco del Progreso.

CONSERVACIÓN EN MANOS PRIVADOS

Dentro de la legislación nacional la única categoría que ampara la participación privada en la conservación es la de “bosque protector”, que puede ser declarada por el Ministerio del Ambiente a pedido de sus propietarios si su función principal es la conservación de la vida silvestre, el agua o el suelo y requiere la elaboración y ejecución de un plan de manejo.

Existen 160 bosques protectores desperdigados por la mayoría de las provincias. De ellos 88 son privados y de estos sólo 18 tienen un plan de

manejo. No todos los bosques privados han sido declarado bosques protectores, pues muchos son reservas privadas que no tienen beneficios legales a pesar del esfuerzo que implica su establecimiento y mantenimiento. Sin embargo, ya están contemplados en el proyecto de Ley Especial para la Conservación y Uso Sustentable de la Biodiversidad. Algunos propietarios conservan intacto su bosque, reforestan, o realizan actividades económicas como las turísticas y las extractivas, pero con criterios de sustentabilidad.

Los motivos para conservar estos son diferentes y la forma de hacerlo también. Algunas comunidades indígenas de la Amazonía han protegido a su manera los territorios ancestrales en los que han habitado hasta ahora. Es el caso de los Huaoranis que cuidan el bosque pero a la vez son cazadores, utilizan sus plantas y tienen derechos colectivos sobre él.

Otros lugares protegidos por manos privadas son:

- Bosque Protector Cerro Blanco en manos de la Cemento Nacional
- La Isla Corazón administrado por la ZEM Bahía – San Vicente.
- Humedales de “La Segua” en Bahía, administrado por las comunidades aledañas
- Bosque protector “Mindo-Nambillo”

c. Impacto ambiental del turismo

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

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

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

- ✓ Realizar labor de concientización a los pobladores locales
- ✓ No arrojar basura
- ✓ Reciclaje de desperdicios

- ✓ Educar al público y hacer cumplir procedimientos y reglas de visitas en áreas especiales
- ✓ Hacer leyes más estrictas sobre el control de desperdicios químicos
- ✓ Respetar las capacidades de los ecosistemas que se visitan

1.1.4 Entorno tecnológico en el sector turístico

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

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

- Servicios *en línea*, los que suministran al usuario una mayor información sobre vuelos, tarifas, reservas y pagos.
- Expendedores automáticos de boletos, mediante los cuales un viajero puede obtener su boleto sin intervención de ningún agente. Están implantados en numerosos aeropuertos de Estados Unidos y Europa.
- La facturación sin boleto, modalidad por la cual se suprime el boleto como prueba de compra, siendo sustituido por un registro en un ordenador de una compañía o grupo de compañías.

En el futuro, una tarjeta inteligente servirá como el boleto del viajero. La tarjeta inteligente es semejante a una tarjeta de crédito y contiene un circuito de cómputo. La información sobre la reservación se transferirá desde una computadora, el huésped pasará su tarjeta por una puerta de la línea aérea en lugar de entregar un boleto a un agente; también podrá recibir el automóvil que ha rentado y la habitación del hotel utilizando una computadora. Los gerentes encargados de la tecnología deberán darse cuenta que siempre habrá huéspedes que deseen recibir todavía sus productos por conducto de una persona. Los viajeros frecuentes disfrutarán el ahorro del tiempo que ofrece la tecnología.

1.1.5 Entorno político

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

- ✓ Negociaciones y presiones políticas: asignación de recursos, compra de votos y conciencias
- ✓ Gran número de partidos políticos
- ✓ Enganches políticos como pago de favores electorales
- ✓ Elecciones
- ✓ Leyes hechas a conveniencia
- ✓ Transparencia y honestidad de los políticos

a. Sistema legal

El sistema legal, a parte de ser complejo, maneja una estructura que muchas veces da origen a contradicciones en la interpretación de los diversos cuerpos legales y sus artículos.

La norma principal está dada por la Constitución Política del Estado, existiendo luego una estructura bien definida que se esquematiza en el GRAFICO 1.11. El esquema presenta una estructura de arriba hacia abajo. Existen 115.000 normas legales de las cuales el 10% son leyes y el 90% son acuerdos, reglamentos, etc.

GRAFICO 1.6
Estructura del sistema legal



Fuente: Datos sobre derecho ecuatoriano
Elaboración: Erika Mora

Las causas de la inseguridad jurídica en el país son:

1. Las leyes cambian constantemente
2. Diversas interpretaciones a las que se prestan las leyes
3. Contratos que no se cumplen
4. Corrupción en los poderes del Estado y en los procesos legales

Las leyes actuales han perdido su antigua capacidad de efecto. Son burladas de manera fácil o con audaz ingenio y se entorpece la firmeza de la Fiscalía del Estado. Se carece de normas que tengan suficiente autoridad en el ámbito político para que se obligue a los servidores públicos a rendir cuentas en forma regular.

Por lo tanto, frente a estos problemas de fondo y de forma, se debe:

- ◆ Abandonar la costumbre de elaborar más normas,
- ◆ Reducir y aclarar las normas existentes para inclusive, evitar la existencia de vacíos legales, y,
- ◆ No olvidar que los ciudadanos aún poseen derecho para conocer cómo se manejan los recursos fiscales.

Con lo que:

- ◆ Se reduce la diversidad de interpretaciones, y,
- ◆ Se reducen las posibilidades de aumentar el nivel de corrupción

SECTOR TURÍSTICO

En enero de 1997 se emitió la nueva Ley Especial de Desarrollo Turístico (aún vigente) que declara al turismo como actividad prioritaria para el desarrollo del país y política del Estado; esta ley permite establecer el marco idóneo para su desarrollo. En ella se prevé diversos beneficios a las empresas turísticas calificadas, como la exoneración del pago de impuestos y derechos.

Inversiones e incentivos (vigente desde 1997)

La Ley Especial de Desarrollo Turístico establece beneficios generales y específicos aplicables a empresas turísticas calificadas por el Ministerio de Turismo. Dichos beneficios dependen de la categoría de fomento turístico en la que se califique a una determinada empresa y tienen una vigencia de cinco o diez años a partir de la fecha de iniciación de las operaciones de la empresa (Ver ANEXO 1).

b. Autonomías y descentralización

El país necesita de una descentralización que implique un nuevo modelo de organización económica y social, donde lo que se ponga en juego no sean solamente los aspectos administrativos y presupuestarios, sino una diferente distribución de la riqueza y del poder, así como la creación de condiciones jurídicas e institucionales adecuadas.

La administración de un país con provincias autónomas se produce cuando el Gobierno Central mantiene bajo su exclusiva responsabilidad áreas como la seguridad nacional, el manejo fiscal, el endeudamiento, la gestión internacional, entre otras; pero deja que las provincias ejerzan por su cuenta responsabilidades sobre bienes y servicios públicos que desde unidades territoriales más pequeñas serán mejor administrados y con mayor eficiencia, dentro de los lineamientos generales que rigen para todo el Ecuador.

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

- Ordenamiento territorial
- Tránsito y transporte intercantonal
- Turismo
- Educación básica y media
- Agricultura y ganadería
- Otros servicios públicos provinciales
- Salud en primero y segundo niveles
- Control y prevención de contaminación ambiental
- Vías de segundo y tercer orden (intercantonales e interparroquiales)
- Riego

El Gobierno Central, al entregar las responsabilidades, también está obligado a trasladar los recursos económicos necesarios para su administración, además de los recursos que por ley tienen derecho las provincias.

En la costa norte de Manabí, para el sector turístico, ya se han dado pasos de descentralización de recursos en los Cantones Sucre (Bahía de Caráquez) y San Vicente. Se encuentra además en proceso, el cantón Pedernales, en donde se están haciendo mejoras en la infraestructura.

c. Otras restricciones

El Ecuador es un país abierto al turismo mas existen restricciones propias de los movimientos migratorios, controles que se produce en todos los países.

El pasaporte es el documento oficial para transitar por un país diferente al de origen y en Ecuador se requiere para todos excepto para:

- Turistas con pases extendidos por las Naciones Unidas o la OEA.
- Turistas en servicio activo pertenecientes a la Marina Mercante.

Debido a que existen tres tipos de visitantes, cada uno es tratado de diferente manera en lo que se refiere a la visa, así existen las categorías que son:

- Inmigrante
- No inmigrante
- Turistas

Existen varios tipos de visa de no inmigrante entre las que consta la de turista.

El Ecuador por ser miembro de la Comunidad Andina, debe otorgar el libre flujo de mano de obra y otros recursos bajo la Decisión 503 que entró en vigencia el 1 de enero del 2002. Para Colombia, en estos momentos, existe un trato especial en cuanto a los movimientos migratorios generado como efecto del Plan Colombia.

1.1.7 Entorno cultural

a. Historia

La primera etapa de la historia del Ecuador se remonta hasta las sociedades aborígenes, hace aproximadamente 15.000 a 20.000 años A.C. Aquellos pueblos tuvieron su propia organización social, creencias, ritos y ceremonias, y una economía basada principalmente en la recolección y la agricultura. Vestigios de su presencia se pueden encontrar en distintas partes del país, principalmente en los centros ceremoniales y espacios arqueológicos descubiertos. Su existencia se prolongó hasta el siglo XVI, cuando llegaron los conquistadores españoles. Científicos y estudiosos dividieron aquella etapa

en cuatro períodos: Paleoindio o Precerámico, Formativo, Desarrollo Regional, Integración e Incaico.

En 1450 se inicia la etapa de conquista Inca, en que el imperio se extiende hacia el norte, siendo que en 1487 se fusiona la culturas Inca con los Shyris. En 1531 con la llegada de Francisco Pizarro se inicia la época de la conquista española a nuestras tierras para producirse la época de la Colonia.

En 1830 se inicia nuestra vida republicana con el primer presidente Gral. Juan José Flores.

b. Cultura

Ecuador es una nación multiétnica y multicultural. En sus tres regiones continentales conviven 14 nacionalidades indígenas con diversas tradiciones y su propia cosmovisión. Los pueblos como Huaorani, Achuar, Shuar, Cofán, Siona-Secoya, Shiwiar y Záparo están en la Amazonía. Los Tagaeri, parientes de los Huaorani, conforman otro pueblo de la zona y fue declarado como “Intangible” por el Estado, en respeto a su voluntad de vivir alejado de la civilización. En la Sierra se encuentran pueblos como Cañaris y Saraguros. En la parte norte se halla la comunidad de los Awa; en la Costa del Pacífico

están los Chachis, Cayapas, Tsáchilas y Huancavilcas y, en ciudades y pueblos viven mestizos, blancos y afroecuatorianos.

El idioma oficial es el castellano, pero hay lenguas indígenas como el quichua shimi, awapit, chapalachi, tsafiqui, paicoca, aingae, huaotirio, shuar-chichan y záparo. La religión predominante es la católica, pero muchos pueblos aún conservan sus creencias centenarias y rinden culto a la tierra, a los nevados o al sol.

GRAFICO 1.7 Muestra de cultura indígena



c. Festividades

Durante todo el año Ecuador tiene días festivos nacionales que se celebran en todo el país y, fiestas étnicas y religiosas específicas de cada pueblo o región. Sus orígenes se deben a razones cívicas, religiosas, costumbristas o ancestrales. Las fiestas populares o propias de cada pueblo pueden durar más de un día, a diferencia de las de carácter nacional que tienen una fecha

específica. Generalmente se realizan al aire libre con actividades como bailes, elección de reina, toros de pueblo o corridas de toros (muy importante en Quito y Ambato), juegos pirotécnicos, etc.

CUADRO 1.10 Calendario de fiestas nacionales

Fecha	Festividades
Enero 1	Año nuevo
Enero 6	Día de Reyes y Día de los Inocentes (no feriado)
Febrero o Marzo	Carnaval (lunes y martes antes de la Cuaresma)
Marzo	Semana Santa (jueves, viernes, sábado y domingo)
Mayo 1	Día del Trabajo
Mayo 24	Batalla de Pichincha / Día de la Independencia
Junio	Corpus Christi (40 días después de la Cuaresma)
Agosto 10	Primer Grito de la Independencia
Octubre 9	Independencia de Guayaquil (feriado local)
Octubre 12	Descubrimiento de América (no feriado)
Noviembre 1	Día de todos los Santos (no feriado)
Noviembre 2	Día de los Muertos
Noviembre 3	Independencia de Cuenca
Diciembre 6	Fundación de Quito (feriado local)
Diciembre 25	Navidad

Fuente: Ministerio de Turismo.

Elaboración: Hyo-Jin Kwon

Principales Festividades populares

- El Pase del Niño (Cuenca)
- Junio: Festividad del Septenario (Cuenca)
- Junio: Fiesta de San Pedro y San Pablo (Pueblos costeros de Manabí)
- Septiembre: La fiesta del Yamor (Otavalo)
- Septiembre 24: La Mama Negra (Latacunga)
- Noviembre 18: Aniversario de la Virgen del Cisne (Loja)
- Fiestas de la Virgen de Agua Santa (Baños)

1.2 ANÁLISIS MICROECONÓMICO DEL SECTOR TURÍSTICO DEL ECUADOR

1.2.1 Proveedores

a. Gobierno

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

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

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

Entre los propósitos del Gobierno Nacional se encuentran:

- Convertir al sector del turismo en factor importante para la actividad de obra pública estatal y municipal, para que estas actividades coadyuven a favorecer la actividad turística.
- Convenir al sector en un “ente visible” y otorgarle la capacidad de liderar la imagen externa del país.
- Facilitar a los diversos componentes del sector el acceso a los recursos y mecanismos de planeación, de capacitación y al apoyo técnico y financiero del exterior.
- Apoyar la ejecución y seguimiento del Plan Nacional de Competitividad Turística.
- Establecer políticas de comportamiento y lineamientos de funcionamiento del Sector Estatal.
- Priorizar y facilitar la participación local y la descentralización turística a través del concurso de municipios y otros organismos seccionales.

b. Ministerio de Turismo

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

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

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

Misión

La misión del Ministerio de Turismo se orienta por fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos, posicionando al turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

Visión

La visión está ligada a ser reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en América del Sur y consolidar el éxito de la actividad turística en

el Ecuador a través de un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente, convirtiendo al turismo en la principal fuente generadora de recursos del país.

Objetivos:

- Promover el desarrollo turístico, mediante procesos participativos entre los sectores público y privado, que garanticen la utilización racional de los recursos turísticos y la conservación de los recursos naturales y culturales.
- Lograr la sustentabilidad de la actividad turística en el país.
- Consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional.
- Estimular procesos de investigación turística que permitan la consolidación, incorporación y/o desarrollo de zonas o áreas turísticas actuales o potenciales; y,
- Facilitar el desarrollo turístico mediante la expedición de normas y políticas que regulen al actividad.

c. Ministerio del Ambiente

El Ministerio del Ambiente, creado el 4 de octubre de 1996, es la institución estatal encargada de definir y regular las políticas ambientales, y coordinar

los planes, proyectos y programas orientados a lograr un ambiente sano, mediante la utilización sustentable de los recursos naturales.

El Ministerio diseña las estrategias para la conservación, protección del ambiente, promoción del desarrollo sustentable y participación de la comunidad, incorporando la dimensión ambiental en la gestión pública y en los valores ciudadanos, estableciendo las políticas y lineamientos para desarrollar procesos que permitan aprovechar los recursos naturales, sin agotarlos.

La estrategia define acciones en las siguientes áreas:

- Conservación y aprovechamiento sostenible del capital natural
- Promoción de la calidad ambiental
- Protección y restauración de ecosistemas frágiles y amenazados
- Políticas sectoriales
- Instrumentos para la gestión ambiental

Áreas de acción prioritaria

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

➤ Capital natural

Promueve el aprovechamiento de los recursos naturales bajo la noción del desarrollo sostenible, que garantiza la producción y conservación de la naturaleza, y consecuentemente, la calidad de vida de los habitantes.

➤ Calidad ambiental

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

➤ Ecosistemas frágiles

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

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

➤ Políticas sectoriales sostenibles

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

- Agricultura sostenible
- Comercio y ambiente
- Economía y ambiente

d. Programa de Manejo de Recursos Costeros

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

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

costeras tienen aún un extenso patrimonio natural para sustentar su desarrollo.

No hay en el país una ley única para el manejo integrado de la zona costera ni una entidad específica con competencias que permitan su ordenamiento integral.

El Decreto Ejecutivo designó las siguientes Zonas Especiales de Manejo (ZEM):

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

LA ZEM DE BAHÍA-SAN VICENTE-CANOA

La ZEM Bahía de Caráquez-San Vicente-Canoa está ubicada en la parte central de la zona costera de la provincia de Manabí. La superficie de la ZEM

comprende unos 260 Km². Los puntos extremos en la línea de costa son: Canoa, al norte y Punta Bellaca, al sur.

El eje central de la ZEM es el estuario del río Chone. Este se forma por la confluencia de los ríos Carrizal y Chone, y tiene una longitud de 25 Km.; la parte más ancha del estuario es de 3 Km, entre Bahía y San Vicente.

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

1. Identificación y selección del área física.
2. Constitución del comité asesor (febrero 1990).
3. Organización y constitución del comité ejecutivo.
4. Diagnóstico de la situación de los recursos de la ZEM, elaborándose un perfil de la ZEM e informes técnicos cuyo análisis llevó a preparar su Plan de Manejo y Desarrollo de la ZEM.
5. Desarrollo de actividades de difusión y eventos de educación pública que resaltan los problemas ambientales y la necesidad de usar racionalmente los recursos.
6. Selección e implementación de los “Ejercicio práctico de manejo integrado” con el objetivo de que el Comité Asesor y las comunidades experimenten la ejecución de proyectos.

FUNDAMENTOS DEL PLAN DE LA ZEM

La ZEM enfoca dos áreas diferentes: el Estuario del Río Chone y la faja costera oceánica. Las dos áreas presentan asuntos importantes de manejo; sin embargo, el plan concentra la mayor atención en el Estuario del Chone debido a la degradación que ha sufrido en los últimos años. La mala condición del estuario es evidente para los habitantes locales sobre todo por la masiva destrucción de los manglares (más del 90%). En consecuencia, la productividad del estuario ha disminuido por lo cual, muchos pescadores han emigrado de la zona y los que quedan sufren las consecuencias de las decrecientes capturas en su pesca.

e. Entidades privadas

CÁMARAS DE TURISMO

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

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

- a) Red de información turística
- b) Gestión y capacitación turística
- c) Promoción turística
- d) Apoyo a la constitución de cámaras cantonales
- e) Apoyo a las municipalidades
- f) Promoción estudiantil
- g) Estudios y proyectos, promoción de inversiones

CORPEI

Es la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones, la cual recientemente creó su departamento de inversiones, mismo que guarda relación con el área turística. Su labor es dar cabida, analizar y promocionar proyectos de inversión en el sector turístico a empresas extranjeras.

1.2.2 Intermediarios

Como lo muestra la TABLA 1.3, de las 981 empresas de turismo registradas en el país en el 2001, el 62.9% corresponde a agencias de viajes internacionales, el 31.5% a operadoras de turismo y el 5.6% a agencias mayoristas. La mayor concentración de empresas se da en la provincia del Pichincha (40.77%), sobre todo porque en Quito se concentran las operaciones de servicios hacia las diferentes regiones del país y se ofrece mejor infraestructura de recepción, conectividad y comunicaciones, aspectos que han favorecido las iniciativas de

desarrollo de productos, servicios y mercados en el campo del turismo. En la provincia del Guayas se encuentra el 18.55% de las empresas, de las cuales el 8.24% corresponde a operadoras de turismo cuya actividad básica es la operación de cruceros a Galápagos.

TABLA 1.3 Agencias de viajes registradas

PROVINCIAS	INTERNACIONAL		MAYORISTAS		OPERADORAS		TOTAL	
AZUAY	45	7,29%	1	1,82%	9	2,91%	55	5,61%
BOLÍVAR	1						1	
CAÑAR	10		2				12	
CARCHI	1						1	
COTOPAXI	5				1		6	
CHIMBORAZO	21				11		32	
EL ORO	20				6		26	
ESMERALDAS	2		1				3	
GALÁPAGOS	2				21	6,80%	23	
GUAYAS	155	25,12%	12	21,82%	15	4,85%	182	18,55%
IMBABURA	26				21	6,80%	47	4,79%
LOJA	49	7,94%			5		54	5,50%
LOS RÍOS	1		1				2	
MANABÍ	12				12		24	
M. SANTIAGO	1				2		3	
NAPO	3				27		30	
ORELLANA					8		8	
PASTAZA	4				3		7	
PICHINCHA	237	38,41%	38	69,09%	125	40,45%	400	40,77%
SUCUMBIOS					4		4	
TUNGURAHUA	20				39		59	6,01%
Z. CHINCHIPE	2						2	
TOTAL	617	62,90%	55	5,61%	309	31,50%	981	

* Información provisional (Año 2001)

Fuente: Catastro de Servicios Turísticos - MT 2002

Elaboración: Mintur

Es importante destacar que en Bahía de Caráquez existen sólo tres operadoras, una de las cuales es de reciente conformación y no está registrada en esta tabla.

Las *empresas mayoristas* son aquellas que proyectan, elaboran, organizan y venden toda clase de servicios y paquetes turísticos del exterior a través de las agencias de viaje y las operadoras del país debidamente autorizadas y, organizan y venden en el campo internacional todos los paquetes que compran a las operadoras locales, a través de las agencias de viajes de otros países o de su principal en el exterior. Ellas podrán representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades que no operen en el país, además de la intermediación en la venta de paquetes turísticos que incluyen cursos internacionales de intercambio, congresos y convenciones.

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

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

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

1.2.3 Clientes

El Ecuador es visitado anualmente por más de 600.000 personas y los motivos de sus visitas se clasifican en dos grupos: personales y por negocios.

CUADRO 1.11 Principales motivos de viaje

Motivos de viaje		Porcentaje
Por negocios		22%
Personales	Por vacaciones	41%
	Visitas a familiares o amigos	19%
Otros motivos		18%

Fuente: Estudio de Benchmarking Mintur 2000

Elaboración: Hyo-Jin Kwon y Erika Mora

Los meses en los que realizan más viajes de vacaciones son Junio, Julio y Agosto (16%, 21% y 16% respectivamente). Los viajes de negocios se producen sobre todo en Agosto (20%) y Septiembre (24%). La mayoría de los entrevistados viajan con familiares (34%) o solos (32%). Un 24% viaja con

amigos o colegas. Las actividades a las que los turistas dedican más tiempo son: ecológicas el 15%, comer (14%), explorar (12%), compras (14%), entre otras actividades.¹²

¹² Estudio de Benchmarking de Ministerio de Turismo 2000

CAPITULO 2

GENERALIDADES Y EVALUACIÓN DEL ÁREA

COSTERA NORTE DE LA PROVINCIA DE

MANABI

2.1 BOSQUEJO GEOGRÁFICO

2.1.1 División Política

La provincia de Manabí está conformada por 22 cantones: Portoviejo, Bolívar, Chone, El Carmen, Flavio Alfaro, Jipijapa, Junín, Manta, Montecristi, Olmedo, Paján, Pedernales, Pichincha, Puerto López, Rocafuerte, Santa Ana, Sucre, Tosagua, 24 de Mayo, San Vicente, Jaramijó y Jama; de los cuales, la zona de estudio abarca solamente a Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales.

El GRAFICO 2.1 muestra la provincia de Manabí con los atributos de playa en toda su costa; presenta los puntos estratégicos en esa zona y señala el paso de la línea ecuatorial.

GRAFICO 2.1 Mapa de Manabí



2.1.2 Clima

El clima de la zona es bastante equilibrado y uniforme con temperaturas que varían de 25°C a 27°C promedio entre junio y octubre -que comprende el verano en esta región-, y sufre los efectos de la corriente fría de Humboldt que viene desde el sur desviándose en Cabo Pasado hacia las islas Galápagos. Las máximas temperaturas pueden llegar hasta los 30° C e inclusive los 36° C en el período de invierno comprendido entre los meses de noviembre y mayo, el cual es caluroso por la influencia de la corriente cálida de El Niño.

2.1.3 Aspectos Físicos de la Costa Norte de Manabí

La ciudad de Bahía de Caráquez se encuentra situada en la desembocadura del Río Chone y es considerada como la bahía más hermosa del país. El terreno que ocupa la urbe y sus alrededores es un accidente peninsular: por el Este y por el Sur, formado por el brazo de mar y por la desembocadura del Río Chone; por el Norte y el Oeste encerrada por la Punta Canoa y la Punta Bellaca, respectivamente.

El estuario del río Chone separa a Bahía de San Vicente, cantón ubicado al norte de la misma; los dos cantones se comunican por una carretera cuya longitud permite su traslado en alrededor de una hora y media. Existe un

proyecto aprobado para la construcción de un puente que una las dos ciudades, pero es un proyecto estimado a largo plazo.

Jama, cantón que se encuentra al Sur del cantón Pedernales. Limita al Norte con el río Camarones, La Laguna, San José, Pedernales; al Sur con Canoa; al Este con el Río Mariano y al Oeste con el Océano Pacífico.

El cantón Pedernales se encuentra limitando al Norte con la provincia de Esmeraldas, al Sur con el cantón Jama, al Este con el cantón Chone y al Oeste con el Océano Pacífico. Este cantón se encuentra formado principalmente por acantilados altos aunque también posee algunos bajos. Cerca de Pedernales pasa la línea Ecuatorial. Por estar ubicado en la costa equinoccial, el clima de Pedernales es seco pero la influencia de las elevaciones cercanas al mar, los vientos marinos y las montañas han permitido que su clima sea semi-húmedo en las partes bajas y húmedo en las montañas.

Cojimíes tiene especial importancia por su calidad de puerto natural, habiéndose llegado a constituir en uno de los más renombrados lugares de la costa norte. Esta parroquia le pertenece al cantón Pedernales y se encuentra en el límite con la Provincia de Esmeraldas, al Norte del cantón. En tiempos pasados sólo se podía llegar hasta Cojimíes por mar, actualmente posee una

carretera de segundo orden que facilita su llegada. Hace algunos años la península de Cojimíes sobresalía más de un kilómetro de su actual ubicación, pero el mar en uno de sus embates se llevó el poblado en su totalidad, para posteriormente debido a la pujanza y orgullo de su pueblo, crearse una nueva población.

2.2 VÍAS DE ACCESO

Se puede acceder a la zona costera norte de Manabí sólo por vía terrestre, debido a que el aeropuerto existente en San Vicente no ofrece vuelos comerciales, sólo se puede hacer charters en vuelos de carga y en aviones privados.

El Ministerio de Obras Públicas rehabilitó alrededor de 354 Km. de carretera en las Provincias de Manabí y Guayas pertenecientes a la vía marginal de la costa, por lo que en su aspecto general, la red vial costera se encuentra en términos aceptables, muy contrario a lo que sucede en las carreteras del interior de la provincia.

2.2.1 Medios de movilización

CUADRO 2.1 Medios de transportación interna y hacia la provincia

Terrestre	3 cooperativas interprovinciales
	4 cooperativas intercantonales
	2 cooperativas de taxis en Bahía
	Carros abiertos entre San Vicente-Pedernales, y Pedernales-Cojimíes
	Sistema de triciclos ecológicos en Bahía y San Vicente
Fluvial	3 Gabarras para vehículos y pasajeros (Bahía - San Vicente - Isla Bonita)
	2 cooperativas de transporte fluvial con aproximadamente 20 lanchas c/u (Bahía-San Vicente)
Aérea	Aeropuerto en San Vicente
	3 compañías de avionetas: AECA, NICA y AEROPACÍFICO

Fuente: Compañías de transporte

Elaboración: Hyo-Jin Kwon y Erika Mora

2.2.2 Acceso intercantonal e interprovincial

Existen cuatro rutas por donde llegar a la zona de estudio, las cuales presentan diferentes estados, a saber:

CUADRO 2.2 Vías de acceso en la zona costera norte de Manabí

Pto. de llegada	Pto / partida	Tiempo	Condiciones de la vía
Pedernales	Esmeraldas	2 hs.	Se llama Interoceánica y es de primer orden, tiene condiciones de autopista que incluye señalización.
Pedernales	Sto. Domingo - El Carmen	2 1/2 hs.	El tramo de Sto. Domingo-El Carmen, se encuentra en estado regular y se lo recorre en 45 min. El tramo El Carmen-Pedernales, ha sido reconstruido recientemente y por fin está asfaltado; se lo recorre en hora y media.
San Vicente	Chone	1h.	Camino empedrado en pésimas condiciones, transitado sólo por buses del servicio público que cubren la ruta.
Bahía	Portoviejo	2 hs.	De Portoviejo a San Clemente se encuentra en estado aceptable tomando en cuenta que hay un desvío por Charapotó, sin embargo, desde ese punto hasta Bahía, la vía se encuentra en estado deplorable. La otra alternativa es vía Tosagua.

Elaboración: Erika Mora

2.2.3 Vías de comunicación interna

El medio de transporte más usado en la ruta Bahía-San Vicente lo constituyen las lanchas y las gabarras San Vicente, Bahía e Isla Bonita para el transporte de vehículos y pasajeros, siendo éstas, ejes del gran flujo turístico desde Bahía de Caráquez hacia las playas del norte de Manabí. Estas embarcaciones sirven regularmente para el trasbordo de vehículos en ambos sentidos; el servicio de lanchas es el medio más frecuente de transporte personal por su rapidez. También existe la carretera que une estos dos cantones, la cual bordea el estuario del río Chone pero se encuentra en muy mal estado; por ella sólo transitan grandes camiones de carga y transporte.

La vía San Vicente-Canoa fue rehabilitada en el año 2.000, luego de haber sido arrasada completamente por el fenómeno de El Niño y el terremoto de 1.998. Actualmente se encuentra en excelentes condiciones permitiendo la fluidez del tránsito intercantonal. Punta Napo y Nuevo Briceño no presentan facilidades de acceso y el ingreso a estos lugares está limitado a los pobladores de la zona. El transporte público que va de San Vicente hasta Canoa transita cada media hora y el trayecto dura 20 minutos.

La ruta Canoa-Pedernales se halla en excelente estado y se la recorre en dos horas y media en bus. Para ingresar a los puntos intermedios, generalmente se transita por caminos empedrados o lastrados.

Para llegar a Cojimíes se parte desde Pedernales en donde se puede rentar camionetas -dependiendo de la bajamar- y cuando esto ocurre, el trayecto es de media hora, también se lo puede hacer por la Interoceánica, pero hay que ingresar por una vía en mal estado en la que se están iniciando los trabajos de reconstrucción.

Un factor limitante para el desarrollo del turismo es la insuficiencia de la red vial interna. Una red pavimentada y su mantenimiento son indispensables para potenciar el turismo mediante circuitos cortos con itinerarios de interés, que además de las playas aprovechen el paisaje y centros menores, para ampliar los beneficios del turismo a otras áreas.

2.3 SITIOS DE INTERÉS TURÍSTICO: EXPLOTADOS Y POTENCIALES

Históricamente las playas de Manabí han sido visitadas mayormente por el mercado quiteño. La zona costera norte se distingue por tener importantes

alternativas para el turismo ecológico y el agroturismo, quizá con el potencial más importante respecto al resto del litoral ecuatoriano.

CUADRO 2.3 Productos turísticos

Ejes centrales	Puntos circundantes con potencial turístico
Bahía de Caráquez	Parque Saiananda Sendero de la Isla Corazón y Las Fragatas Humedales de la Segua Chirije Punta Bellaca Mirador de La Cruz Museo de la Casa de la Cultura y de Banco Central Centro agro-ecológico La Encarnación Reserva de manglares Huarapiquí
Canoa	Granja Orgánica Río Muchacho Cabo Pasado
Jama	Playas de El Matal Hacienda de agroturismo Don Juan Playas de Don Juan Bellavista Punta Prieta Punta Blanca Tasaste
Pedernales	Punta Palmar Playa de La Cabuya
Cojimíes	Estuario del río Cojimíes Reserva Ecológica Mache-Chindul

Elaboración: Hyo Jin Kwon y Erika Mora

2.3.1 Puntos más explotados

Bahía de Caráquez

Es uno de los principales destinos del turista capitalino, en donde hace más de 2.000 años surgió el que fue el más importante centro de la cultura Bahía, uno de los asentamientos mayor y mejor planificado anterior a la llegada de los Incas.

Bahía de Caráquez fue designada “Eco-ciudad” el 28 de febrero de 1999 por parte de los operadores turísticos de la zona, luego del terremoto de 1998; durante la reconstrucción la gente de Bahía fue apoyada por ONG’s extranjeras para llegar a un desarrollo sustentable. La declaración significó la concientización de la Municipalidad y de sus habitantes para apoyar y consolidar este proceso a largo plazo. Actualmente tiene potencial para el turismo rural y eco-cultural en general.

Los siguientes proyectos son los que se están desarrollando en “Bahía, ecociudad”:

- Club ecológico de “Fanca” en donde se realiza todo tipo de trabajos con material reciclado inclusive ladrillos ecológicos.

GRAFICO 2.2 Elaboración de tarjetería y cajas recicladas



- “Fanca Produce” tiene varios proyectos: uno para reciclar los desperdicios de los hogares, convirtiéndolos en compuestos y otro en el que fomenta el cultivo de árboles frutales los que luego son plantados en diversos lugares, complementado con un proyecto de reforestación en todas las laderas del cerro de Bahía. Existen el club ecológico de niños y el de adultos, en donde reciclan papel y realizan todo tipo de productos que luego son comercializados; Ecopapel es el logo que rige la producción reciclada de los adultos.

GRAFICO 2.3 Productos de papel reciclado



- Reforestación en el barrio María Auxiliadora, el cual fue completamente devastado por el fenómeno de El Niño. Esta área fue nombrada “Bosques en las sombras de las ruinas”.
- Ecomarket.- En el Mercado local la gente separa la basura orgánica e inorgánica: la orgánica es enviada a una granja para servir de abono. El abono se usa luego en un invernadero municipal.

- Granja “Encarnación”.- Lugar de preparación de abonos y producen alimento orgánico para camarones.
- Las piscinas orgánicas de camarón son las primeras en el mundo no siendo solamente productivas sino también un refugio de vida silvestre.
- Programa de educación ambiental que hasta ahora ha permitido que 1700 niños hayan sido llevados a visitas de campo al Ecomercado, a Encarnación y a Saiananda (reserva de bosque seco tropical y aviario).
- Granja orgánica “Río Muchacho”.

GRAFICO 2.4 Elaborando tazas y cucharas



- Escuela comunitaria ambientalista “Río Muchacho”.
- Sembrado de palmeras en las calles de Bahía.
- Reforestación de manglares en el estuario.

En la actualidad se realizan excursiones a varios puntos en las inmediaciones del Estuario del Río Chone, los cuales son programas de convivencia y reconocimiento de la cultura montubia y de visita a sitios naturales de gran belleza.

San Vicente

Situado al frente de Bahía de Caráquez, es un paso obligado para turistas, comerciantes, trabajadores en general, oriundos de la zona, posee 17 Km. de playas y un tranquilo mar. Es en su cabecera cantonal que se encuentra el único aeropuerto de la zona, de allí que se convierte en un punto estratégico para el desarrollo turístico y comercial, presente y futuro.

San Andrés de Canoa.

A 20 minutos de San Vicente se encuentra Canoa con playas de agua cálida con pendientes suaves y excelentes olas para los deportes náuticos y acuáticos como son el surf, velerismo y kayak; y actividades recreativas como bananas inflables, esquí acuático e inclusive, la práctica de parapente y alas delta. Es una de las más antiguas parroquias de Manabí que le pertenece al cantón San Vicente. Se conoce que su creación como tal es antes de 1802.

Muchas personas visitan esta localidad, entre ellos mochileros extranjeros en busca de la calma que la playa y la naturaleza de este lugar les pueden proporcionar. Sus pobladores no han dado paso a la delincuencia y han hecho de su actitud ante los visitantes, una fortaleza del lugar.

Jama

El nombre se desprende del de un Cacique indígena llamado Jama, que significa iguana pequeña. Según estudios realizados por un arqueólogo de Pittsburg, la cultura Jama es la más antigua de América Latina, sin embargo, no se conservan en el lugar vestigios arqueológicos debido a que se encuentran en el museo del Banco Central del Ecuador.

Pedernales

El nombre de Pedernales proviene de la piedra “pedernal” que existió en grandes cantidades en el cause del río. Cuenta con 40 kilómetros de playas planas y anchas, 13 de palmeras junto al mar y más de 20 kilómetros de acantilados. Es muy conocido por ser un sitio arqueológico y donde también se pueden realizar rutas a caballo en el sitio denominado Pata de Pájaro.

Es un lugar con mucha historia para los ecuatorianos -por el sector pasa la línea ecuatorial, constituyéndose también en la Mitad del Mundo- ya que la

Misión Geodésica Francesa estuvo en el lugar en el año 1736, realizando la medición para determinar la forma de la tierra. Esa Misión ubicó en Punta Palmar –de propiedad privada- en primer punto para la medición. En 1986 se construye en el lugar un monumento que destaca el hecho, que es una gran piedra inscrita con una leyenda, la cual se encuentra en el parque principal de Pedernales actualmente.

Su malecón se constituye en un atractivo potencial porque posee características semejantes a las de Atacames, pero está en proceso de mejoras.

2.3.2 Puntos potenciales

Parque Saiananda: Su nombre significa “Bienaventuranzas con la Madre Divina”. Está ubicada a orillas del Estuario, sobre la vía de ingreso a Bahía. Es un sendero en el bosque seco tropical donde las personas se sienten a gusto y en comunicación con el paisaje, la vegetación y la fauna (gallinas de colección, pavos reales, cisnes, avestruces, conejos, ardillas, venados; una colección de aves exóticos de corral), y un hermoso jardín japonés frente al estuario.

Sendero de la Isla del Corazón: Se la conoce así porque observada desde el aire o de lo alto de una montaña se puede divisar claramente su forma muy semejante a la de un corazón. De ahí el nacimiento de muchas leyendas, como

la que dice que si una persona va acompañada por su pareja, y juntos escriben sus nombres en la arena, si estos son borrados por la marea, significa que estarán juntos para siempre.

GRAFICO 2.5 Vista de la Isla Corazón



El proyecto está compuesto por una cabaña de administración, donde se recibe información básica sobre el comportamiento en la isla; un sendero de 200m de longitud, inmerso en la isla, donde se reciben explicaciones del ecosistema y una cabaña de interpretación donde se aprecian los instrumentos de las actividades productivas del sector.

Las Islas Fragatas: A pocos minutos de Bahía de Caráquez, hacia el interior del Estuario del Río Chone y junto a la Isla Corazón, se encuentran estas islas, que son un reducto de avifauna de manglar con una impresionante colonia de aves fragatas, la más grande del Ecuador, con una población como la de las islas Galápagos. Se puede observar muchas aves en las diferentes etapas de

su ciclo de vida. Se calcula que existe una población de más de 4.000 fragatas pero también alrededor de otras 30 especies de aves conviven en armonía sobre la copa de los manglares; esta es una área protegida por su fragilidad y por lo tanto el ingreso es permitido solo con un guía naturalista de una agencia autorizada. Esta isla también se la conoce con los nombres de Isla de Los Pájaros, Isla Guacape e Isla del Sol.

GRAFICO 2.6 Isla de los pájaros



Humedales de la Segua: Es un humedal de agua dulce que está ubicado en la confluencia de los ríos Carrizal y Chone, a 15 Km. al oeste del Cantón Chone. Su nombre se debe al pasto denominado “Segua”, que antes se cultivaba para alimentar ganado. Entre la fauna identificada existen 12 especies de peces (rica en Chames) y dos de camarón de río, tortugas del género Chelydra y 164 especies de aves (22 migratorias y 63 acuáticas). La flora está representada por 27 familias y 39 especies de vegetación silvestre. En época lluviosa predominan las plantas acuáticas en especial los lechuguines.

Chirije: Se encuentra al sur-oeste de la ciudad de Bahía, es un asentamiento arqueológico Pre-Colombino junto a las playas de Punta Bellaca y Pajonal. Además del museo in situ se puede apreciar el bosque seco tropical originario de la zona.

GRAFICO 2.7 Chirije, su complejo arqueológico y playas



Mirador de La Cruz: Es el mirador de la ciudad, desde donde se puede admirar la bahía y el estuario; las características urbanas, la ciudad vieja, la ciudad nueva y descendiendo por las escalinatas, la otra cara de Bahía.

Centro agro-ecológico La Encarnación: Está ubicado en la entrada a Bahía de Caráquez Km. 4.5, junto a la empacadora Mar Grande. Este centro realiza un proyecto piloto que abarca agricultura orgánica, permacultura, reforestación,

apicultura, reciclaje, lombricultura, educación ambiental, tecnologías apropiadas e industria alimenticia ética.

Punta Bellaca: Ubicada al sur de Bahía, es una ensenada con 2 Km. de playa. Fue devastada con el fenómeno de El Niño y se desea rescatarla; su entrada está en medio de extensas áreas de bosque seco tropical.

Punta Napo: Situada en la mitad del trayecto San Vicente-Canoa, está a unos metros de la carretera y su característica principal es poseer unas playas planas de algunos kilómetros de extensión. Actualmente se están ejecutando allí algunos proyectos privados.

Granja Orgánica Río Muchacho: Está ubicado en la valle del río del mismo nombre. La granja se dedica al turismo ético, lo cual está basado en el manejo sustentable de recursos naturales con la participación de comunidades locales y la reinversión en la conservación del medio ambiente. (Ver GRAFICO 2.3)

Cabo Pasado: La entrada se encuentra a 15 minutos al norte de Canoa. Desde la entrada hasta al cabo, el viaje dura aproximadamente una hora en auto. Sus playas son de propiedad privada y los dueños promueven un proyecto turístico internacional que ahora se encuentra en stand-by. Es un punto

estratégico dentro de la geografía del país porque es allí donde se desvían las corrientes cálida de El Niño y la fría de Humbolt. En época de verano, cuando las ballenas vienen a reproducirse, es posible observarlas desde allí.

Playa de El Mata: Playa de arenas blancas y senderos de cocotales, es importante para el pueblo de Jama debido a que es utilizada especialmente para realizar la actividad pesquera.

Hacienda de agroturismo Don Juan: Está localizado a 70 Km. al norte de Bahía, ofrece 3.000ha. de bosque húmedo y seco, tierras cubiertas de pastos, pequeños ríos, bosques de bambú, plantaciones tropicales y sitios arqueológicos. Los huéspedes de la hacienda pueden compartir el hábitat con monos de manto aullidos, como hormigas, ardillas de cola roja, y variedad de mamíferos, reptiles, aves y plantas.

Playas de Don Juan Bellavista: Es un pequeño caserío de pescadores situado a unos minutos de Jama. Posee amplias playas que aún no son explotadas; sirve de área de recreación y alimentación para los pescadores que desembarcan en la zona.

Punta Prieta: Conocida también como “Mirador al Pacífico”, es una formación de roca maciza y es de propiedad privada. Su dueño ha construido una casa que cuenta con los servicios básicos en calidad de pensión y es visitada por turistas extranjeros mayormente, quienes pueden escalar y, distraer y jugar con la tortuga Petita; hay facilidades para bajar hasta la playa que ofrece privacidad y un entorno natural muy acogedor.

GRAFICO 2.8 Vista desde la pensión de Punta Prieta



GRAFICO 2.9 Restos arqueológicos en Punta Prieta



Punta Blanca: Situada a un kilómetro de Punta Prieta, es un complejo que presenta semejantes características físicas y también da alojamiento a carpas y a mochileros.

Tasaste: Es un balneario que ha sido utilizado como varadero de embarcaciones, donde se realiza la recolección de larvas. Está constituido por formaciones rocosas y sus playas son de arena fina; el Arco del Amor es una gran formación que le da al paisaje, al caer el sol, un toque muy romántico.

GRAFICO 2.10 Arco del Amor en Tasaste



Playa Punta Palmar: Es un balneario donde además de encontrarse la primera piedra de las mediciones correspondientes a la mitad del mundo, los turistas acuden a realizar deportes acuáticos y de arena.

Reserva Ecológica Mache-Chindul: Contiene uno de los últimos remanentes de bosque muy húmedo tropical de la costa ecuatoriana y tal vez en el mundo; está caracterizado por su altísima biodiversidad y sorprendentes niveles de endemismo. Ubicada entre Manabí y Esmeraldas, cuenta con 7.000ha. de terreno y posee lugares exóticos con cascadas y piscinas naturales formadas por los ríos Boca del Sucio y Ene, y la laguna de Cube. Allí habitan las comunidades Chachi y las Afro-esmeraldeñas. El acceso a la reserva es difícil por las lluvias, que incluso pueden impedir totalmente la entrada al lugar entre los meses de enero y junio. Las ciudades de Esmeraldas, Atacames, Muisne y Pedernales son accesos que permiten iniciar impredecibles recorridos hacia la zona.

Cojimíes: Tiene potencial importancia por su calidad de puerto natural. Las playas ubicadas en el estuario de Cojimíes tienen un especial atractivo y muy cerca de ellas se pueden observar las piscinas camaroneras.

Algunos de los lugares más importantes que deben ser visitados en Cojimíes son:

- Playa de Cojimíes.- Es un balneario utilizado como sitio de recreación, además presta las facilidades de vía alterna en marea baja.

- Estuario del Río Cojimíes.- Se encuentra gran cantidad de manglares y es un sitio donde se realiza pesca deportiva; es utilizado como canal de navegación y en sus orillas se asienta el grupo étnico de los Chachis en la frontera con Esmeraldas.

2.3.3 Situación actual de la zona

Cojimíes: Es un poblado que no cuenta con servicios básicos. El agua potable no existe y la población se abastece de agua de pozo; tienen un deficiente servicio de alumbrado público que no sobrepasa los 80 voltios y un sistema telefónico casi inexistente.

Pedernales: Es un centro de mucho movimiento comercial y de gran dinamismo económico que empezó con el boom de camarones hace más de 10 años. Sin embargo, en su desarrollo integral y en la dotación de servicios básicos e infraestructura, el cantón aún arrastra las necesidades y problemas pasados. El agua que reciben los habitantes es entubada, proveniente de ríos y clorificada, también se la obtiene de pozos.

Su red de alcantarillado sólo cubre el 30% del área urbana; presenta un pésimo servicio telefónico el cual se interrumpe en cualquier hora del día. Se

abastece de la energía eléctrica de la central de Chone y durante las horas pico son constantes las apagones.

Canoa: Se está organizando en torno al mejoramiento ambiental para conservar la playa. Esta localidad está situada en un área muy inestable que recibe la descarga de los ríos Canoa y Muchacho. Las camaroneras del llano del río Muchacho han alterado el drenaje natural, de modo que las descargas durante la estación lluviosa no tienen salida hacia la laguna, sino a un limitado acceso al mar lo cual produce inundaciones en las camaroneras y en Canoa.

Aunque existen problemas de servicios básicos, hay proyectos para mejorarlos. La red de agua potable ha sufrido una ruptura potencial. Hay un limitado número de líneas telefónicas y sus calles carecen de asfaltado.

Punta Napo: Su playa permanece en su estado natural y forma un componente primordial del atractivo visual y por ende turístico. Esta costa es muy dinámica y es el sitio más importante para el desarrollo de facilidades turísticas. Las tierras ubicadas entre la playa y las montañas son aptas para establecer proyectos de alta calidad. Se ha planeado construir residencias y hoteles en la planicie litoral que es muy erosiva. Ya se han construido

estructuras en bordes inestables, lo que indica el desarrollo de proyectos desorganizados.

San Vicente: La playa de éste lugar es altamente erosiva. Los vehículos que cruzan el río Chone en gabarra bajan en un segmento de playa que está erosionando con gran rapidez, lo cual agrava aún más la situación. La carretera está construida muy cerca de la franja costera. Una gran parte de la playa aún se mantiene para uso público; el resto de la costa, el aeropuerto y las camaroneras de la zona están protegidas por muros de enrocado, sin embargo, el proceso de erosión continua.

Recientemente elevado al cantón, posee muchas necesidades de infraestructura que están solventándose lentamente.

San Roque – Punta Bellaca: Esta parte de la costa enfrenta serios problemas de inestabilidad en sus acantilados, sin embargo se han desarrollado asentamientos urbanos al borde de los mismos y cerca del muro de contención. Existe una carretera que une Leonidas Plaza y Punta Bellaca, pasando por detrás de Bahía de Caráquez acentuando la urbanización de ésta área.

Bahía de Caráquez: Existen dos muros de contención: el uno protege el arco que hace la punta y el otro protege el lado occidental de la costa (San Roque). Entre los dos muros se encuentra el malecón. La punta es altamente erosiva.

GRAFICO 2.11 Vista aérea de Bahía de Caráquez



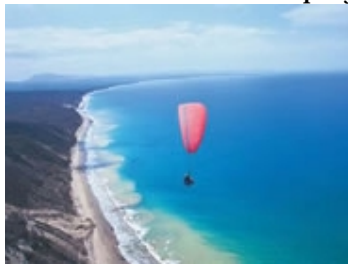
La infraestructura de la ciudad permite un gran desarrollo que permite sobrellevar las falencias que actualmente posee. El sistema de agua potable es muy deficiente pero casi todos sus habitantes poseen grandes cisternas, lo que evita que sufran problemas de escasez de este líquido vital. En cuanto al sistema de alumbrado público y alcantarillado, aún presentan pequeñas deficiencias; en materia de telefonía pública tiene discado directo y se continúan incrementando líneas por lo que el servicio está mejorando. La ciudad de Bahía presenta una planta hotelera de gran variedad.

2.4 SUR DE MANABÍ COMO COMPETENCIA

a) Crucita

Un tranquilo balneario, calificado como el tercer escenario mundial para la práctica de parapente y alas delta, es punto de reunión de los parapentistas y aladeltistas del club "Pelicanos" que gozan del viento (siempre con la misma dirección, todos los días del año, privilegio de este hermoso lugar) y de las hermosas vistas aéreas.

GRAFICO 2.12 Vista de las playas de Crucita



El lugar de despegue cuenta con un bar y un asiento para ver desde un lugar elevado en tierra, la vista de Crucita y las evoluciones de los parapentes, alas-delta y para-motores.

b) Manta

Está ubicada en el centro de Manabí; es el segundo puerto del país en importancia y se encuentran todas las facilidades, incluyendo un bien dotado aeropuerto internacional para la captación de turismo receptivo. Cuenta con

las playas de Tarqui y el Murciélago, sitios en los que se pueden alquilar lanchas para hacer recorrido hacia el Norte y Sur, aptos para la práctica de pesca deportiva.

c) Parte de la “Ruta del Sol”

Puerto Cayo: Está ubicado a 40 minutos de Jipijapa. Es un llamativo balneario, muy visitado por su belleza escénica y por la tranquilidad de sus playas a más de su actividad pesquera. La infraestructura hotelera se está desarrollando en este lugar, el mismo que durante todo el año es visitado por turistas extranjeros y nacionales. Es el final de la antigua Ruta del Sol.

d) Parque Nacional de Machalilla: Está ubicado en el sur de la provincia de Manabí en la costa del Pacífico. Es la cuna de culturas como la Machalilla, Chorrera, Guangala y Bahía; comprende tres áreas: marina, insular y continental. Constituye una reserva ecológica de flora y fauna endémicas, con restos arqueológicos de la cultura Machalilla que se asentó en la zona. Este parque incluye a dos pequeñas islas que se encuentran cerca del litoral: La Plata y Salango.

Salango: El principal atractivo de la comunidad de Salango es el islote del mismo nombre, un sitio insoslayable para los amantes del buceo, que ofrece

una vista espectacular de aves nativas y flora exótica, propias del ambiente marino insular. La isla cuenta con un zoológico donde se protege a las especies en peligro de extinción tal como el oso hormiguero.

Además, en la plaza de Salango está el museo arqueológico "Balseros del mar del sur". Su estructura exterior rescata cronológicamente varias culturas de la costa central del Ecuador, específicamente, el museo muestra los vestigios arqueológicos encontrados en las excavaciones de 1979 y cuenta con un centro de investigación que sistematiza los datos recogidos.

Playa de Los Frailes: Entre Puerto López y Puerto Cayo está la famosa playa de Los Frailes, un complejo de playas formado por Playa Negra, La Tortuguita, Cabuya, Bálsamo 1 y 2, todas ellas diferentes entre sí y se asocian armónicamente con el bosque seco-tropical de la zona. Es administrado por el Parque Nacional Machalilla y se cobra una tasa de ingreso; posee un sendero natural que culmina en un mirador en donde se puede apreciar la incomparable belleza del sector. Debido a que es una playa protegida, no hay servicios de ningún tipo, mas existe guardianía permanente al ingreso.

GRAFICO 2.13 Playa de Los Frailes en invierno



e) Puerto López: Es el cantón ecológico del Ecuador en el que se encuentra el centro de interpretación del parque, donde se puede encontrar guías naturalistas para comenzar expediciones en el Parque Nacional. Es principalmente un puerto de pesca artesanal que carece de infraestructura pese a ser un punto de visita permanente de los turistas.

f) Piqueros: Está ubicado a unos 8 Km. de Puerto López. En este sector hay un sendero interpretativo de 800 m que finaliza en la playa; posee interesantes recursos escénicos como acantilados y playas con un espectacular entorno recreativo, donde también anidan tortugas marinas. Existe allí un museo in situ.

g) Comunidad de Agua Blanca: En el Km. 5 carretera Río Buenavista-Machalilla-Puerto López, se encuentra la comunidad de Agua blanca cuya gente vive en

forma similar a la de sus ancestros; allí se asienta un museo arqueológico, donde se exhiben vestigios de una ciudad del período Manteño, que en su época de mayor apogeo llegó a tener cerca de 600 edificaciones (diferentes estructuras como templos ceremoniales, plaza, viviendas, etc.). Las ruinas están a 2 Km. del poblado de Agua Blanca y en el recorrido puede visitarse una fuente de aguas sulfurosas.

h) Puerto Rico: En la playa de esta población que lleva el mismo nombre, se inicia una sucesión de playas en mar abierto, ideales para la práctica del surfing. De hecho, a pocos metros del pueblo está la playa, cuya arena es como una ancha alfombra de cerca de cuatro kilómetros y el agua del mar es siempre limpia, cálida y azul.

Puerto Rico ha sido el primer pueblo de la zona en adquirir una conciencia ecológica. Por esa razón, ha creado un basurero ecológico en el que se clasifican toda clase de desperdicios, inclusive algunos son procesados.

CAPITULO 3

ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES

DEL MERCADO

3.1 SITUACIÓN DEL MERCADO

3.1.1 Demanda turística

En el año 2000 se registraron 615.500 arribos de extranjeros al Ecuador, que representó un incremento del 18,89% respecto a los arribos de 1999. Es así como se superó el crecimiento promedio de la década (+5% anual) y se revirtió el estancamiento del flujo turístico receptivo evidenciado en el año de crisis 1999 (0% de crecimiento). En el 2001 se registraron cerca de 608.900 arribos (-1,07%), decrecimiento que puede ser explicado parcialmente con los efectos del ataque del 11 de septiembre en EEUU.

En la costa norte de Manabí, según los registros que los hoteles legalizados han llevado en años anteriores se constata una contracción de la demanda externa en los últimos años, la cual no ha alcanzado todavía un ritmo estable de recuperación (TABLA 3.1). Los cálculos de estimación del año 2000, basados en los registros de algunos hoteles escogidos en la zona, se muestran en la TABLA 3.2.

TABLA 3.1 Turistas registrados en hoteles legalizados en la última década

Año	Turistas registrados en los cantones de Bahía y San Vicente**
1991	1549
1992	2059
1993	7286
1994	7897
1995	1761
1999*	389

*No se consiguieron registros de los años previos y hay pérdidas de datos en ese año, por lo que las cifras no reflejan la realidad.

**Datos tomados de los planes estratégicos de turismo de ambos cantones.

TABLA 3.2 Estimación de turistas en el año 2000

Cantones	Registrados*	Totales**
Bahía de Caráquez	250	330
San Vicente	120	160
Canoa	650	860
Pedernales	300	400
Total	1320	1750

*Estimaciones en base a un muestreo realizado en hoteles de la zona

** Se estima un tercio de hoteles no registrados que no proporcionan estadísticas

Las estimaciones del presente año (2002) se basan en las encuestas realizadas para esta investigación, considerando un promedio de encuestados por día y

tomando en cuenta tanto la temporada alta como la baja (seis meses cada una) como se ilustra en la siguiente tabla:

TABLA 3.3 Estimación de visitantes en base a encuestas realizadas en Canoa y Bahía de Caráquez en el año 2002

Temporada	Mes	#/ encuestas	# / días	Promedio / día	Anual
Baja	Junio	35	5	7	1260
Alta	Agosto	24	2	12	2160
Total					3420

Apoyadas en estas cifras se valora que al resto de la región llegarán 1.000 turistas al año (Pedernales y las zonas aledañas constituyen según la TABLA 3.2, un 30% de los visitantes de la zona comprendida entre Bahía y Canoa), por lo que la demanda estimada en el 2002 sería de 4.420 extranjeros en toda la costa norte de Manabí.

La diferencia en las cifras de los años 2000 y 2002 podrían justificarse por dos razones:

1. El incremento de la visita de turistas a la costa norte de Manabí.
2. Las estimaciones en el año 2000 se hicieron en base de datos existentes, mientras que, la del 2002 se basaron en la experiencia del campo.

3.1.2 Oferta turística

A pesar de los mecanismos establecidos por el Ministerio de Turismo y por Migración sobre el registro de visitantes, dicha información no es oficialmente

procesada debido a que el sector privado y sus organizaciones no han tomado la iniciativa para crear una base de datos de la actividad. De aquí que el análisis que se puede aplicar se refiere a condiciones muy generales, sin un verdadero sustento de las cifras. No se puede establecer una distribución porcentual por productos, por inexistencia de datos y por la modalidad combinada de visitas.

CUADRO 3.1 Productos líderes actuales

PRODUCTO CULTURAL	AREA DE APLICACION	LUGARES DE APLICACIÓN
Centros histórico-arqueológicos	<input type="checkbox"/> Conjuntos urbanos <input type="checkbox"/> Conjuntos monumentales <input type="checkbox"/> Rutas históricas	<input type="checkbox"/> Quito <input type="checkbox"/> Mitad del Mundo <input type="checkbox"/> Ingapirca
Etnografía	<input type="checkbox"/> Mercados indígenas <input type="checkbox"/> Convivencia cultural <input type="checkbox"/> Artesanía <input type="checkbox"/> Shamanismo	<input type="checkbox"/> Otavalo <input type="checkbox"/> Comunidad de Agua Blanca <input type="checkbox"/> Montecristi <input type="checkbox"/> Cerca de Puyo, comunidad Shuar

PRODUCTO NATURAL	AREA DE APLICACION	LUGARES DE APLICACIÓN
Ecoturismo	<input type="checkbox"/> Áreas protegidas del Patrimonio Nacional <input type="checkbox"/> Reservas privadas	<input type="checkbox"/> Parque Nacional Machalilla <input type="checkbox"/> Bosque Protector Cerro Blanco
Turismo científico	<input type="checkbox"/> Zoología <input type="checkbox"/> Botánica <input type="checkbox"/> Geología <input type="checkbox"/> Espeleología <input type="checkbox"/> Ecología	<input type="checkbox"/> Míndo <input type="checkbox"/> Parque nacional Yasuní <input type="checkbox"/> Nambija <input type="checkbox"/> Isla Santa Cruz <input type="checkbox"/> Galápagos
Turismo deportivo y de aventura	<input type="checkbox"/> Andinismo <input type="checkbox"/> Pesca de altura <input type="checkbox"/> Treking <input type="checkbox"/> Canotaje <input type="checkbox"/> Velerismo <input type="checkbox"/> Buceo	<input type="checkbox"/> Reserva Ecol. Antisana <input type="checkbox"/> Parque Nac. El Cajas <input type="checkbox"/> Parque Nac. Podocarpus <input type="checkbox"/> Ríos de la Sierra o Costa <input type="checkbox"/> Salinas <input type="checkbox"/> Galápagos
Turismo rural	<input type="checkbox"/> Agroturismo <input type="checkbox"/> Rutas vernáculas	<input type="checkbox"/> Haciendas de El Oro <input type="checkbox"/> Biblián, ruta de la Virgen de El Cisne

PRODUCTO URBANO	AREA DE APLICACION	LUGARES DE APLICACIÓN
Viajes de negocios	<input type="checkbox"/> Grandes hoteles	<input type="checkbox"/> Quito y Guayaquil y, en menor escala, Cuenca
Convenciones, ferias y congresos	<input type="checkbox"/> Centros de exposiciones	<input type="checkbox"/> Quito y Guayaquil

Fuente: Plan de Competitividad

Elaboración: Erika Mora

Dada la falta de posicionamiento de imagen del Ecuador, todas estas tendencias bien podrían desarrollarse, apoyadas en la demanda actual y aprovechando la variedad de posibilidades con que cuenta el país.

En efecto:

- El turismo de negocios está impulsado por la actividad económica y el proceso de globalización. En sus momentos de mayor desarrollo provocó una planta turística urbana de calidad, mayor que la demanda misma, y ahora sufre una doble contracción: en volumen de visitas, por la crisis económica y por el congelamiento de proyectos de nuevas inversiones extranjeras; y en precio, por la sobre-oferta de servicios de alojamiento en las dos capitales más importantes.
- El turismo cultural, relacionado con etnografía, arquitectura colonial, artesanías y vestigios arqueológicos, aún no se muestra con posibilidad de venderse como producto independiente del turismo de negocios y naturaleza, puesto que se trata de actividades que requieren un cierto conocimiento previo.

- El turismo de naturaleza, identificado en el país como ecoturismo, está esencialmente marcado hasta aquí por Galápagos, un producto de gran calidad como oferta de naturaleza, cuyo crecimiento está fuertemente condicionado por criterios de capacidad de carga (número de personas permitidas por unidad de espacio físico que un área determinada puede soportar sin afectar su entorno natural), lo que despierta enorme inquietud internacional de parte de las ONG's y grupos conservacionistas.
- El turismo de sol y playa tiene en sus modalidades actuales varias limitantes a saber: las costas ecuatorianas son, hasta unos kilómetros al norte de Bahía de Caráquez, bañadas por corrientes marinas frías, cuentan con playas de arena oscura, poca protección al embate de las olas y están sujetas a fuertes mareas, características casi generalizadas en la costa Pacífica sudamericana que les dan menos apetencia al mercado balneario internacional.

a. Oferta de servicios turísticos

Más de 10 mil establecimientos ofrecen servicios turísticos a nivel nacional con la siguiente distribución: comidas y bebidas (62%); alojamiento (22%); agencias de viajes (11%); lugares de recreación (5%); y otros como líneas aéreas, de transporte terrestre y marítimo (2%).

En el año 2000, la oferta de hospedaje a nivel nacional alcanzó los 2.250 establecimientos, con 46 mil habitaciones y 98 mil plazas. En promedio, cada sitio de alojamiento del país dispone de 20 habitaciones y 43 plazas. La tendencia del número de establecimientos de turismo desde inicios de los noventa ha sido creciente, a una tasa anual de 6%. Estas cifras dan cuenta de un incremento sostenido en las inversiones en infraestructura turística, la cual ha mantenido esta tendencia positiva durante el 2001.

CUADRO 3.2 Establecimientos registrados por provincias al año 2001

Provincias	Alojamiento		Comidas y Bebidas		Agencias de Viajes				*O. act.
	# Estab.	# Plazas	# Estab.	# Plazas	Intern.	Mayor.	Operad.	Dual	# Estab.
Azuay	106	5251	410	17306	45	1	9	31	64
Bolívar	15	792	11	428	1				
Cañar	28	942	160	4526	10	2		5	6
Carchi	33	1475	55	2708	1				12
Cotopaxi	37	1002	58	1784	5		1		2
Chimborazo	65	4180	120	4794	21		11		10
El Oro	113	3445	309	9044	20		6	15	59
Esmeraldas	250	13110	144	5204	2	1			12
Galápagos	42	1259	76	2090	2		21		83
Guayas	350	18276	1731	70204	155	12	15	49	213
Imbabura	132	5255	192	8783	26		21		35
Loja	103	3208	210	5956	49		5	6	9
Los Ríos	75	1846	91	3156	1	1			9
Manabí	183	7397	230	7587	12		12		19
M.Santiago	34	540	27	564	1		2		3
Napo	96	2685	65	1723	3		27		9
Orellana	27	845	58	1596			8		12
Pastaza	28	899	40	1198	4		3	2	
Pichincha	474	22268	1803	107177	237	38	125	230	237
Sucumbios	42	1499	23	784			4		7
Tungurahua	143	5243	178	6334	20		39		35
Z.Chinchi	12	274	7	128	2				1
Total	2388	101691	5998	263074	617	55	309	338	837

*Transporte turístico / Recreación / Empresas que editan material / Información Provisional

Fuente: Catastro de Servicios Turísticos - MT 2002

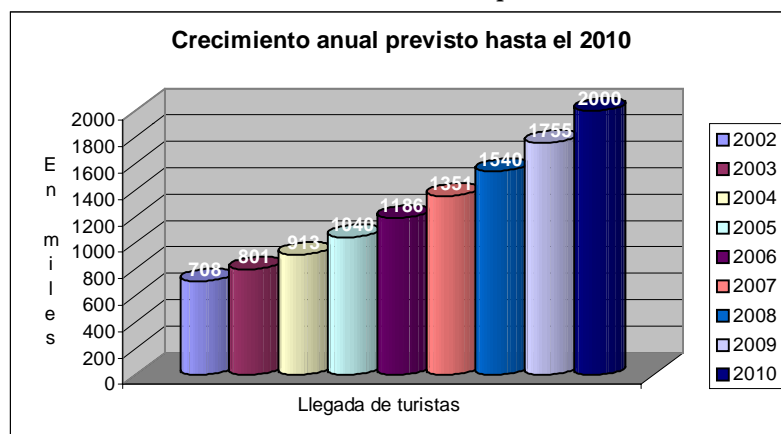
Elaboración: Departamento de estadísticas del Ministerio de Turismo

Aunque no todos los establecimientos se encuentran registrados legalmente, se puede asumir que la capacidad de establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo es cercanamente realista¹; esto se ilustra en el CUADRO 3.2. Cabe resaltar que muchas de las agencias de viajes son también operadoras de turismo con lo que, se registran doblemente.

3.1.3 Proyecciones

La meta del Plan de Competitividad Turística es lograr dos millones de llegadas en el año 2010, lo que implicaría un crecimiento anual promedio de un 14%. Si se cumplen estas proyecciones, en el 2006 el turismo receptivo alcanzaría el 10% de la población ecuatoriana (1,2 millones de visitas) como lo demuestra el GRÁFICO 3.1.

GRÁFICO 3.1 Crecimiento anual previsto hasta el 2010



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Hyo-Jin Kwon.

¹ Punto de vista del Ministerio de Turismo

3.2 INVESTIGACION DE MERCADO

3.2.1 Definición de problema y determinación de objetivos

a. Problema

La existencia de una zona con un potencial desarrollo turístico en la que no se han determinado las necesidades y percepciones de los turistas evita generar oportunidades que permitan mejorar la oferta existente comparándola con zonas como “La Ruta Del Sol”. Un estudio de mercado y la elaboración de un adecuado plan de mercado pueden convertir a la zona en un área estratégica dentro del turismo de la costa ecuatoriana.

b. Objetivos de la investigación

1. Determinar las características de los turistas extranjeros que visitan el país.
2. Precisar la percepción que tienen los turistas sobre los lugares que visitan y los servicios recibidos en el país.
3. Agrupar a los turistas con características comunes.
4. Construir los perfiles de los grupos de turistas.
5. Calificar atributos y nivel de satisfacción de las actividades realizadas en zonas playeras.

3.2.2 Desarrollo del plan de investigación

a. Fuentes de información

Las fuentes que se han empleado en el transcurso de esta investigación son:

- | | | |
|-------------|--|---|
| SECUNDARIAS | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ministerio y Subsecretaria de Turismo ▪ Departamento de Migración ▪ Organización Mundial del Turismo (internet) ▪ Investigaciones existentes ▪ Revistas especializadas ▪ Registros de hoteles de Bahía, Canoa y Pedernales |
| PRIMARIAS | | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuestas a turistas extranjeros ▪ Sondeo a las entidades dedicadas al turismo |

b. Métodos de investigación

Inicialmente se empleó un diseño de investigación exploratoria para determinar los problemas generales que se podían presentar dentro de la investigación de mercado.

Luego, dados los objetivos de investigación y los del proyecto de tesis en sí, el diseño descriptivo de investigación fue el más adecuado para aplicar en este caso debido a que éste pretende describir elementos como el potencial del producto dentro del mercado o aspectos y actitudes de los turistas que visitan al país; establecer la frecuencia con que se produce alguna situación o hasta qué punto están relacionadas las variables involucradas.

c. Instrumentos de investigación

Se empleó un instrumento cuantitativo: la encuesta aplicada a los turistas extranjeros, que inicialmente fue realizada en el aeropuerto de Guayaquil y posteriormente en la zona de estudio.

La información específica que se requiere comprende :

- Datos demográficos
- Gustos y preferencias
- Variables que definan Actividades, Intereses, y Opiniones
- Comportamiento de uso de un producto turístico
- Gastos y evaluación de precios
- Distribución del producto
- Apreciación sobre los servicios ofrecidos
- Calificación de la zona de estudio

d. Plan de muestreo

POBLACIÓN

En el año 2001, 608.900 extranjeros ingresaron al país, entre ellos el 96% entraron por las cuatro jefaturas más importantes (Quito, Guayaquil, Tulcán y Huaquillas).

Inicialmente se pretendió hacer un muestreo basándose en los turistas que estaban saliendo por el aeropuerto de Guayaquil, por lo que la población fue el número de turistas que abandonaban el país en un mes determinado (tiempo que duraría tomar las encuestas) por este punto. En el transcurso de la investigación, se presentó una disyuntiva de fondo: según las fuentes secundarias, la principal causa de visita de turistas es por vacaciones, pero en el aeropuerto la mayoría de los encuestados venía por motivo de negocios, por lo que los resultados no fueron los esperados. Entonces se optó por determinar una nueva población.

Como la investigación está orientada a medir y promocionar una zona costera de la cual no existen datos sobre el número de personas que visitan las playas, se recurrió a las cifras de entrada de turistas de las cuatro jefaturas de migración debido a que representan el 95.83% de los visitantes totales.

El número de extranjeros que ingresaron al país en el año 2001 se muestra en la TABLA 3.4, en donde además se indica el porcentaje de turistas extranjeros que visitaron las playas de Manabí, en base de los cuales se halló el tamaño de la muestra.

TABLA 3.4 Turistas que ingresan por las principales vías al país

VIAS	Total	% visita a Manabí	No. personas que visitaron Manabí
Turismo aéreo (Quito y Guayaquil)	365.417	7,45%	27.224
Turismo terrestre (Tulcán y Huaquillas)	218.086	8,04%	17.534
Promedio de ingreso por 4 jefaturas	583.503	7,67%	44.758

Fuente: Ministerio de Turismo y Departamento de Migración

Elaboración: Hyo-Jin Kwon y Erika Mora M.

SEGMENTACIÓN

Con base de la información secundaria existente, el segmento al cual se está apuntando inicialmente son los turistas comprendidos entre 20 a 40 años. En este trabajo se realizó una segmentación psicográfica que fue complementada con las segmentaciones demográfica y conductual con respecto al turismo en sí.

TÉCNICAS DE MUESTREO

La base de datos de turistas extranjeros es limitada y lo mismo sucede con el resto de información requerida, por ejemplo, en el Ministerio de Turismo solo se hacen investigaciones una vez al año, lo cual merma la información de la temporalidad. Para obtener información más precisa se decidió recurrir a un muestreo no probabilístico debido a que éste método brinda la mejor y más adecuada información para lograr los objetivos propuestos. El método a seguir es el de muestreo por conveniencia. Este diseño de muestreo permite

aplicar el criterio del encuestador en razón de poder escoger a quien va a ser encuestado hasta completar el tamaño de la muestra.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

La ecuación que se aplica para calcular el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 * pq}{e^2} ;$$

En donde se considera el porcentaje de turistas que visitan las playas de Manabí como éxito y los que no la visitan como fracaso (CUADRO 3.3).

CUADRO 3.3 Turistas que visitan las playas de Manabí

%		4 Jefaturas
p (éxito)	Turistas que visitan Manabí	7,67%
q (fracaso)	Turistas que no visitan Manabí	92,33%

Fuente: Ministerio de turismo

Elaboración: Hyo-Jin Kwon, Erika Mora M.

Estas cifras no son parámetros exactos debido a que la zona de estudio comprende solamente la costa norte de Manabí y ésta no es tan explotada como la costa sur, pero como no existe otros datos se toma este valor para calcular el tamaño de la muestra.

Con un nivel de confianza del 95% y un error permisible del 5%, se necesita obtener 109 encuestas. Pero en la encuesta que hemos elaborado, existen 30 preguntas sobre el estilo de vida de las personas y la idea inicial es analizarlas

por el método de factores, el cual requiere que el tamaño de la muestra sea por lo menos cuatro veces el número de preguntas involucradas en dicho análisis. Por lo tanto, al aumentar la muestra de 109 a 120, bajó el porcentaje de error permisible a 4,765%.

e. Diseño de la encuesta

Antes de proceder con la recolección de la información se han revisado fuentes secundarias. Las encuestas realizadas periódicamente por el Ministerio y durante el estudio de Benchmarking revelan información importante, pero que en contados casos, es la requerida para el propósito de esta investigación. Se consideran los siguientes aspectos:

1. Determinación de la información necesaria:

Demográfica, psicográfica y conductual

2. A quiénes se debe encuestar:

Turistas extranjeros entre 20 y 40 años

3. Qué método de obtención de información se debe emplear:

Desarrollo de encuestas

La encuesta está dividida en seis secciones: datos demográficos, gustos y preferencias, variables psicográficas y variables relacionadas con el producto, las cuales se dividen en producto, precio y, plaza y promoción (ANEXO 3).

- a) Son ocho preguntas cerradas de datos demográficos en donde se escoge solo una opción
- b) Tres preguntas relacionadas con los gustos y preferencias, en donde se usan escalas ordinales
- c) La sección de Actividades, Intereses y Opiniones encierra treinta afirmaciones en las cuales se empleó una escala de Likert de cinco niveles de valoración que van desde total desacuerdo hasta total acuerdo
- d) La sección del producto encierra información sobre su uso, información causal, posicionamiento, calificación de atributos del producto, entre otras.
- e) La sección de precio pretende determinar la percepción del nivel de precio, el gasto diario y los precios justos.
- f) En cuanto a la plaza y promoción se involucran preguntas de obtención de información, visita a las playas del país y calificación de las mismas.

Una vez estructurada la encuesta, se procedió revisarla y traducirla al inglés por cuanto la muestra debía ser tomada entre turistas extranjeros.

La encuesta piloto reveló la existencia de preguntas innecesarias o capciosas cuya información no aportaba a la consecución de los objetivos de la investigación o en donde su interpretación podía variar según el encuestado; estas preguntas debieron ser eliminadas, reformuladas o cambiadas.

Cabe recalcar que la versión en inglés de la encuesta (ANEXO 4) fue revisada por un profesional dedicado a la enseñanza de dicho idioma para evitar problemas de mala interpretación.

3.2.3 Recolección de la información

a. Encuesta piloto

Por conveniencia de la investigación, la encuesta piloto fue realizada en la sala de pre-embarque del aeropuerto de Guayaquil para lo cual se solicitó la autorización de la Jefatura del aeropuerto; se preveía la facilidad que presentaría el trabajo de encuestar a los turistas en este lugar por el tiempo que ellos debían esperar antes de abordar sus aviones. Otra opción era la del aeropuerto de Quito y las otras vías de ingreso al país, en donde el número de turistas que salen no es muy relevante.

Al realizar esta encuesta en la sala de pre-embarque, muchos turistas entraron directamente a las salas de espera y para ingresar a ellas se necesitaba el permiso de cada aerolínea, así que no era conveniente realizar el trabajo en ese lugar. La elección de los candidatos era subjetiva, debido a que se encuestó a las personas que tenían aspecto de turistas extranjeros y presentaron buena disposición de respuesta.

b. Encuesta definitiva

En el aeropuerto: 40 encuestas

En la zona del estudio: 80

En el aeropuerto la encuesta fue realizada durante los días del 16 al 23 de mayo; el horario escogido fue de 5 a.m. a 8 a.m. debido a que en este horario se concentran los vuelos internacionales y las filas de espera son suficientemente largas para concluir una encuesta que duraba en promedio 20 minutos. Las encuestas se realizaron en la fila del pre-chequeo de pasajeros y en la fila del control de migración; la disposición de los encuestados no era muy buena en general.

Dentro de la zona de estudio, se trabajó en Bahía de Caráquez, Canoa y Puerto López. La mayoría de encuestas fueron hechas en Canoa porque este lugar concentraba más turistas con mejor disposición a colaborar en esta investigación.

3.2.4 Análisis de la información

Se recogieron en total 120 encuestas, entre ellas 66 son hombres y 54 son mujeres. Dado que dentro de los objetivos del proyecto y de la investigación

de mercado se encuentran agrupar a los turistas y elaborar sus perfiles, para lo cual, se recurrió a emplear el Análisis de Conglomerados.

En este nuevo esquema de análisis de datos, el paso previo al Análisis de Conglomerado es el Análisis de Factores que consiste en la reducción y resumen de las variables; los resultados obtenidos con este método no fueron eficientes por lo que el análisis de conglomerados fue realizado con las variables originales de la encuesta. La razón por la cual se utilizó las variables en lugar de los factores se basa en las siguientes razones (ANEXO 5):

1. Dentro de los factores, se agruparon variables que aparentemente no tenían mucha relación.
2. Se dieron dos factores que representaban a una sola variable en cada caso.
3. Al aplicar el análisis de conglomerados –el cual se explica posteriormente– usando los factores obtenidos, se dividió la muestra en cuatro clusters y uno de ellos agrupó sólo a cinco encuestados (como se demuestra en el mismo anexo). Se procedió a aumentar el número de clusters a cinco, en donde el número de casos en uno de ellos fue solamente de seis, por lo que no justifica el procedimiento.

El análisis de factores resulta más eficiente si el número de variables involucradas en un estudio de mercado son numerosas de tal modo que al agruparlas en los factores obtenidos, el análisis sea más manejable.

El Análisis de Conglomerados se utiliza para clasificar los objetos o casos en grupos relativamente homogéneos llamados conglomerados o clusters. Los objetos en cada grupo tienden a ser similares entre sí y diferentes a los objetos en otros grupos. Este método se conoce también como Análisis de Clasificación o Taxonomía Numérica.

Entre los propósitos de este análisis se encuentran:

- a) Segmentación del mercado.- Los consumidores pueden agruparse con base en los beneficios que buscan en la compra de un producto o servicio.
- b) Comprensión del comportamiento del comprador.- Puede utilizarse para identificar grupos de compradores homogéneos, se reúnen basándose en la importancia que dan a cada factor de criterio de elección que se emplea para seleccionar lo que compran.
- c) Identificación de oportunidades para productos nuevos, entre otros.

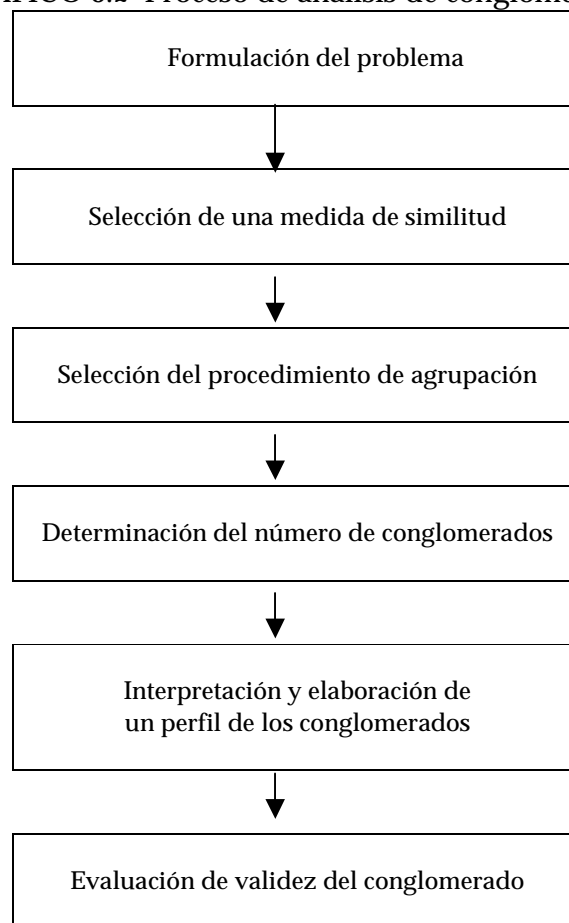
La mayor parte de los métodos empleados en este análisis son procedimientos relativamente sencillos que no siempre están respaldando al

razonamiento estadístico y están basados en algoritmos. Los conceptos relacionados con el análisis conglomerado son los siguientes:

- ***Programa de aglomeración.***- Presenta información sobre los casos que se combinan en cada nivel del proceso de agrupación jerárquica.
- ***Centroide del agrupamiento.***- Son los valores medios de las variables para todos los casos en un grupo en particular.
- ***Participación en el conglomerado.***- Indica el grupo al cual cada caso ha sido asignado.
- ***Distancia entre los centros de los conglomerados.***- Distancia que indica cuan separado está un conglomerado (grupo) de otro.
- ***Dendrograma.***- Dispositivo gráfico que representa los resultados de los conglomerados. Las líneas verticales representan los grupos que están unidos. Tiene forma de un árbol y se lee de izquierda a la derecha.

El proceso a seguir para el Análisis de Conglomerados (GRAFICO 3.2) se resume en seis pasos.

GRAFICO 3.2 Proceso de análisis de conglomerados



Fuente: Malhotra, Investigación de Mercados

En este caso, el problema que se presenta es agrupar a los turistas con estilos de vida semejante para lo cual las variables involucradas encierran preguntas sobre sus actividades, intereses y opiniones.

Una vez definido el problema, se debe seleccionar una medida de distancia. Los objetos con una menor distancia entre si serán más similares que aquellos que tengan una mayor distancia. La medida de distancia comúnmente

utilizada en investigaciones es la Distancia Euclideana que es la raíz cuadrada de la suma de las diferencias cuadradas entre los valores de cada variable y el punto medio de dicha variable.

Para la selección de un procedimiento de agrupación existen dos métodos principales: la agrupación jerárquica y la no jerárquica. Ambos serán utilizados en este trabajo.

El conglomerado jerárquico se caracteriza por el desarrollo de una jerarquía o estructura de árbol y sugiere el número de clusters que se pueden formar, dándole al analista la opción de escoger el más adecuado. Este procedimiento se utiliza en la primera parte del análisis de los datos y se divide a su vez en métodos por aglomeración y por división. El método de aglomeración considera a cada caso o encuestado como un solo conglomerado al cual se van uniendo los casos que estén a una menor distancia.

Dentro este método, el proceso más adecuado es el método de varianza cuyo objetivo principal es minimizar la varianza dentro de los conglomerados formados, agrupando de esta manera a los más similares.

El programa SPSS 8.0 es una herramienta estadística que tiene implementado todos estos métodos y más aplicaciones complementarias; una de ellas es el dendrograma, el cual ayuda establecer de manera gráfica el número más adecuado de clusters con el que se debe trabajar. En el ANEXO 6 se presenta el dendrograma obtenido en el análisis jerárquico de las variables. Una vez establecido el número de clusters, se procede a realizar el análisis con el procedimiento no jerárquico, el cual primero asigna o determina un centro de conglomerado y después agrupa todos los objetos dentro de un cluster a partir de su centro. Dentro de éste, el método de división para la optimización es el más eficiente debido a que la reasignación posterior de los objetos a los conglomerados a fin de optimizar un criterio general se produce automáticamente.

Durante todo el análisis de conglomerados se trabajó con las variables que representan la segmentación psicográfica. El resultado final de los clusters con las variables originales, es decir, con toda la muestra es:

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	30
	2	31
	3	39
	4	20
Valid		120

El análisis de estas variables agrupadas en los cuatro clusters produjo interesantes resultados, los cuales permitieron elaborar los perfiles de los

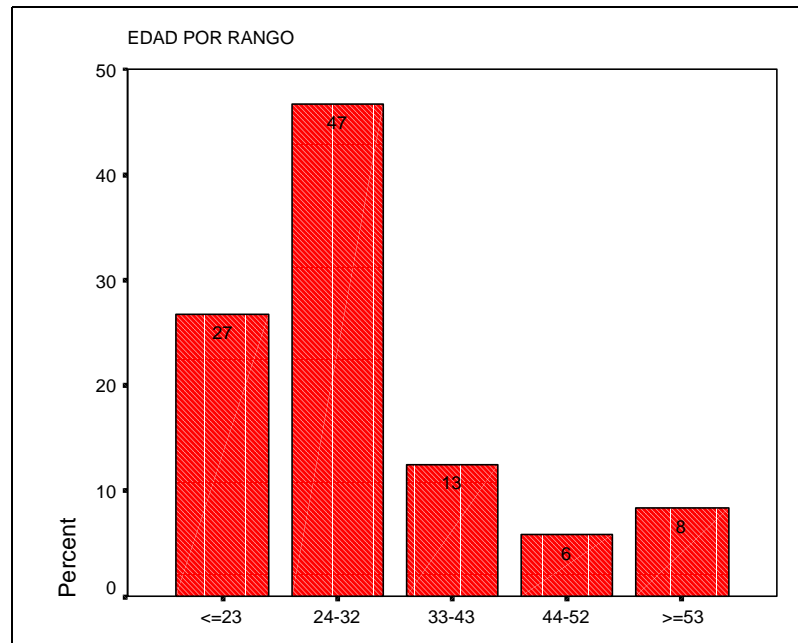
turistas que se presentan en la sección 3.3.1 del Comportamiento del Consumidor.

3.2.5 Presentación de la frecuencia de los resultados

Los siguientes resultados se presentan de acuerdo al análisis global de las encuestas, es decir, en base de los 120 turistas que fueron parte del estudio. Cabe aclarar que existen cuadros que presentan valoraciones de “Valid percent” en donde no se consideran las respuestas inválidas (quienes no contestaron) para el cálculo del porcentaje según las frecuencias.

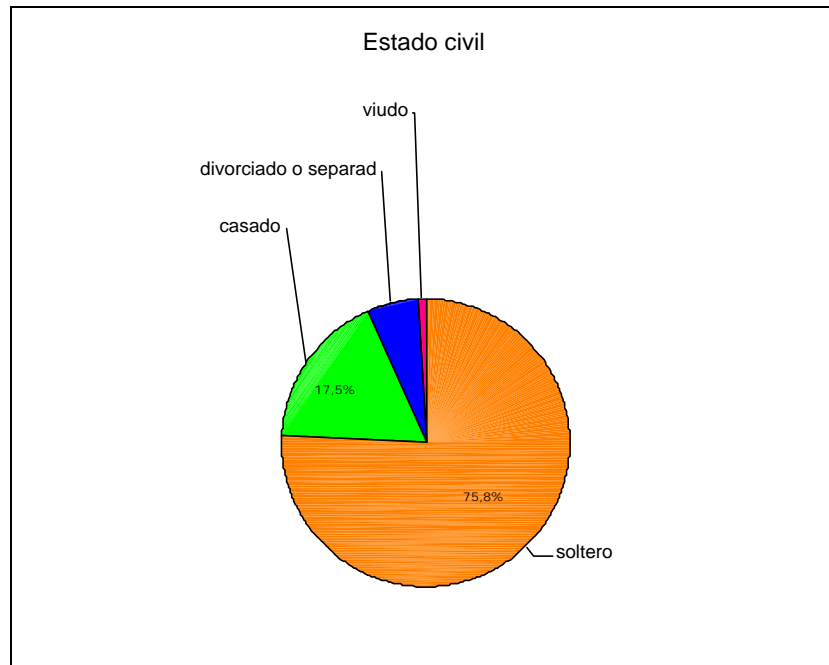
a) Datos demográficos

Sexo		
	Frequency	Percent
Hombres	66	55,0
Mujeres	54	45,0
Total	120	100,0



País de residencia

	Frequency	Percent
Alemania	12	10,0
Australia	2	1,7
Bélgica	9	7,5
Canadá	5	4,2
Chile	1	,8
Colombia	7	5,8
Costa Rica	1	,8
Croacia	1	,8
Dinamarca	4	3,3
EEUU	22	18,3
España	8	6,7
Francia	5	4,2
Holanda	11	9,2
Inglaterra	13	10,8
Irlanda	1	,8
Israel	1	,8
Italia	3	2,5
Mexico	1	,8
Puerto Rico	1	,8
Sudafrica	1	,8
Suecia	3	2,5
Suiza	5	4,2
Venezuela	3	2,5
Total	120	100,0



Con quién vive

	Frequency	Percent
Solo	45	37,5
Solo pareja	10	8,3
Pareja e hijos	17	14,2
Solo hijos	3	2,5
Padres	21	17,5
Amigos	22	18,3
Otros	2	1,7
Total	120	100,0

Nivel de estudios

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Terminó preparatoria	23	19,2	19,2
Algo de universidad	28	23,3	42,5
Terminó la universidad	47	39,2	81,7
Postgrado o más	20	16,7	98,3
Estudio técnico	2	1,7	100,0
Total	120	100,0	

Nivel bruto de ingresos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	24	20,0	20,2	20,2
Menos de \$10.000	25	20,8	21,0	41,2
10.000-14.999	10	8,3	8,4	49,6
15.000-19.999	6	5,0	5,0	54,6
20.000-24.999	10	8,3	8,4	63,0
25.000-29.999	10	8,3	8,4	71,4
30.000-34.999	8	6,7	6,7	78,2
35.000-39.999	3	2,5	2,5	80,7
40.000-44.999	6	5,0	5,0	85,7
45.000-49.999	6	5,0	5,0	90,8
50.000-74.999	4	3,3	3,4	94,1
75.000-99.999	5	4,2	4,2	98,3
Mas de \$100.000	2	1,7	1,7	100,0
Total	119	99,2	100,0	
Missing System	1	,8		
Total	120	100,0		

b) Comportamiento del uso de productos turísticos

Frecuencia anual de viajes al exterior

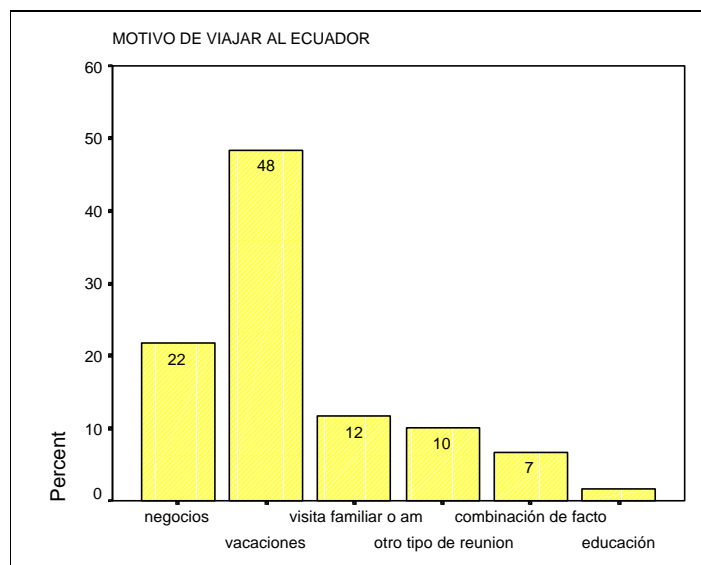
	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Menos de una vez	5	4,2	4,2
Una vez al año	53	44,2	48,3
Dos o tres veces	35	29,2	77,5
Más de tres	27	22,5	100,0
Total	120	100,0	

Ha visitado otros países de América Latina?

	Frequency	Percent
Si	74	61,7
No	46	38,3
Total	120	100,0

Viene al Ecuador por:

	Frequency	Percent
Primera vez	93	77,5
Segunda vez	13	10,8
Tercera o más	14	11,7
Total	120	100,0



Por qué escogió al Ecuador como destino?*

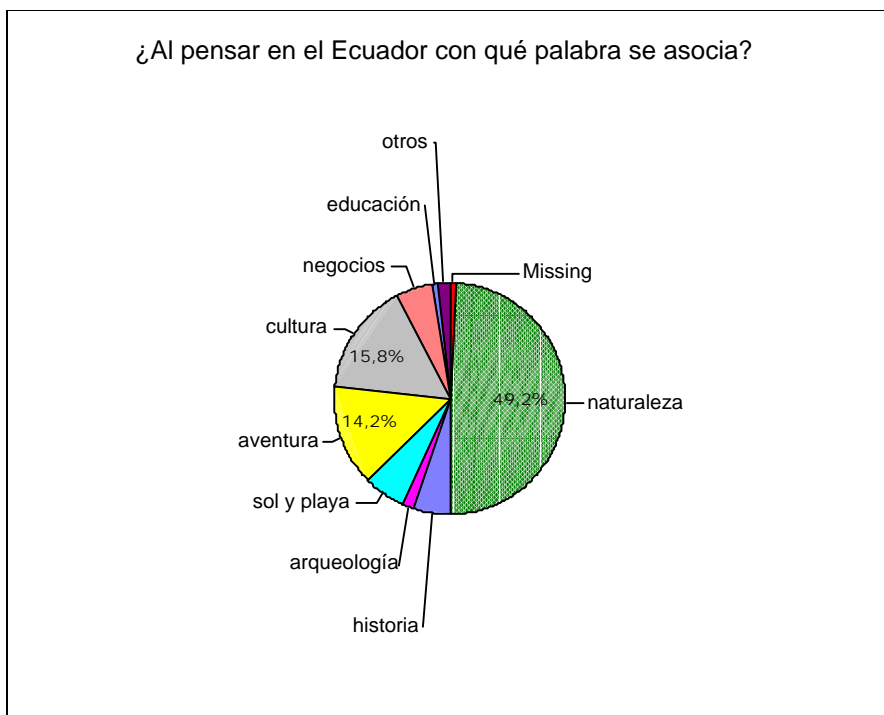
	Frequency	Percent	Valid Percent
Para conocer cultura	19	15,8	30,6
Por recomendaciones	8	6,7	12,9
Para practicar deportes	1	,8	1,6
Hacer turismo de descanso	9	7,5	14,5
Tener contacto con la naturaleza	11	9,2	17,7
Por tener diversidad de lugares para visitar	14	11,7	22,6
Total	62	51,7	100,0
Missing System	58	48,3	
Total	120	100,0	

*Esta pregunta solo fue contestada por los turistas que vinieron al país por vacaciones.

Regiones visitadas*

	Costa	Sierra	Amazonia	Galápagos
No	2,5	32,5	62,5	88,3
Si	97,5	67,5	37,5	11,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

*En este cuadro se presenta un sesgo porque la muestra fue tomada exclusivamente en la costa.



Con quién está viajando ahora?

	Frequency	Percent
Solo	49	40,8
Familia	17	14,2
Pareja	18	15,0
Amigos	34	28,3
Grupos organizados	2	1,7
Total	120	100,0

Días de permanencia en el Ecuador**

Rangos	Frequency	Percent	Cumulative Percent
<= 7	32	26,7	26,7
8 - 14	20	16,7	43,3
15 - 30	34	28,3	71,7
31 - 90	22	18,3	90,0
>= 91	12	10,0	100,0
Total	120	100,0	

**En este cuadro se mermen los datos considerados aberrantes porque los encuestados han permanecido más de 120 días.

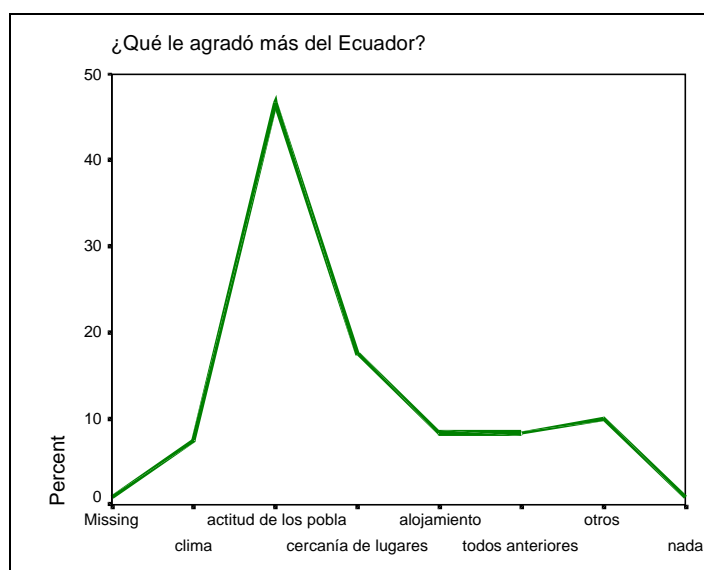
Aspectos que se deben mejorar***

	Seguridad	Vías de acceso	Higiene
No	57,5	54,2	59,2
Si	41,7	45,0	40,0
Total	99,2	99,2	99,2
Missing System	,8	,8	,8
Total	100,0	100,0	100,0

***Entre los aspectos que se deben mejorar en nuestro país, se encuentran: seguridad, comunicación, información, vías de acceso, aeropuertos y terminales, medios de pago, transporte, higiene y otros. Sólo tres de ellos, presentan respuestas significativas para mejorar; el resto muestra alrededor de un 25% de afirmación para mejora.

Qué le agradó más del Ecuador?

	Frequency	Percent
Clima	9	7,5
Actitud de los pobladores	56	46,7
Cercanía de lugares	21	17,5
Alojamiento	10	8,3
Todos anteriores	10	8,3
Otros	12	10,0
Nada	1	,8
Total	119	99,2
Missing System	1	,8
Total	120	100,0



Se hospedó mayormente:

	Frequency	Percent	Valid Percent
Familiares	13	10,8	10,9
Residenciales	40	33,3	33,6
Hoteles	51	42,5	42,9
Amigos y otros	15	12,5	12,6
Total	119	99,2	100,0
Missing System	1	,8	
Total	120	100,0	

Prefiere un lugar de hospedaje:

	Frequency	Percent	Valid Percent
Rustico y ecológico	62	51,7	52,1
Cosmopolita y moderno	20	16,7	16,8
Depende	37	30,8	31,1
Total	119	99,2	100,0
Missing System	1	,8	
Total	120	100,0	

c) Calificación de las cualidades

	Atención del personal de hotels y rests.	Higiene de hoteles y rests.	Paisajes del Ecuador	Sistema de información	Sistema de transporte público
Positiva	50,0	30,0	91,7	20,0	34,2
Regular	48,3	62,5	6,7	54,2	45,8
Negativa	,8	6,7	0	23,3	10,8
Total	99,2	99,2	98,3	97,5	90,8
Missing System	,8	,8	1,7	2,5	9,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

d) Precio y Plaza

Los precios de los productos y servicios son:

	Frequency	Percent	Valid Percent
Caros	23	19,2	19,3
Justos	65	54,2	54,6
Baratos	31	25,8	26,1
Total	119	99,2	100,0
Missing System	1	,8	
Total	120	100,0	

Gastos diarios:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Menos de \$50	81	67,5	69,2	69,2
51 a 100	20	16,7	17,1	86,3
101 a 150	8	6,7	6,8	93,2
151 a 200	4	3,3	3,4	96,6
201 a 250	3	2,5	2,6	99,1
más de 250	1	,8	,9	100,0
Total	117	97,5	100,0	
Missing System	3	2,5		
Total	120	100,0		

Medios donde se obtuvo información sobre el país:

Fuentes	% valido de afirmación*
Agencias de viajes	16.0
Documentales en TV o cable	10.9
Amigos o familiares	52.1
Revistas o periódicos**	30.3
Embajadas del Ecuador	2.5
Internet	34.5

* Se ignoran las encuestas que no se completaron

** Incluye las guías turísticas que circulan a nivel internacional

Para venir al Ecuador

	Freq uenc y	Percent	Valid Percent
Hizo arreglos por medio de agencia turística	28	23,3	23,9
Gestionó todo por su cuenta incluyendo aerolínea	65	54,2	55,6
Mixta	24	20,0	20,5
Total	117	97,5	100,0
Missing System	3	2,5	
Tota	120	100,0	

Playas que fueron visitadas

Lugares	% que si visitaron
Salinas	17.5
Canoa*	42.5
Manta	19.3
Puerto López*	41.2
Montañita	25.2
Atacames	9.2
Bahía*	39.5
Esmeraldas	6.7

*Fueron puntos de encuesta

f) Actividades, intereses y opiniones

Los resultados de esta parte no se cuantifican como frecuencias porque sirven de base para el análisis de conglomerados expuesto anteriormente en la sección 3.2.4. Una vez elaborados los perfiles de los clusters, las frecuencias sirven como información complementaria de dichos perfiles para obtener una visión más amplia del comportamiento del turista (ANEXO 7).

3.3 Comportamiento del consumidor

Luego de un exhaustivo análisis de la información obtenida, de las observaciones e interpretaciones realizadas, se han agrupado a los turistas de comportamiento semejante en cuatro clusters.

3.3.1 Perfiles

Puntos comunes y aspectos importantes:

- El rango de edades se inician con un piso de 17 años y llega a 76 y el segmento predominante se encuentra en el rango de 24 a 32 años.
- A la hora de comprar un producto o servicio, los turistas dan el siguiente orden de importancia a los atributos de estos: calidad, precio, servicio, disponibilidad y cantidad.
- Todos los grupos piensan que viajar es un buen medio para relacionarse.

- En general, los turistas sí le otorgan importancia a la situación de un país antes de escogerlo como destino turístico.
- La mayoría de ellos han visitado otros países latinoamericanos.
- Casi el 80% de los turistas visitan el Ecuador por primera vez.
- Lo que más les agradó del Ecuador, fue la actitud de sus pobladores.
- La fortaleza del Ecuador se asienta en los paisajes que posee.
- El 52.1% de los turistas han obtenido información del Ecuador por medio de referencias de amigos o familiares, complementadas por el internet.
- Todos han visitado playas o lugares de la costa específicos debido a recomendaciones.

CLUSTER 1 (25%): LUCHADOR EQUILIBRADO

Perfil demográfico

- Se encuentran distribuidos uniformemente en cuanto al sexo.
- Son personas que mayormente poseen entre 20 y 31 años (83,5%).
- Predominan los solteros y la mayoría viven solos.
- La mitad de ellos poseen un título universitario.
- El 40% tienen ingresos menores a los \$10.000 anuales o carecen de ellos.
- Su inclinación hacia el color azul es marcada.
- La familia, la salud y el trabajo son sus principales intereses en ese orden.

Comportamiento psicográfico

- Es importante comunicarse por e-mail con sus amigos y el uso del internet es relevante.
- Se orientan por la vida tranquila en casa y prefieren escuchar música en la radio que ver televisión o rentar películas.
- Son tremendamente aficionados a la lectura y se orientan más por los eventos fuera de casa, sean culturales o de vida nocturna.
- Valoran mucho las salidas con sus amigos aunque también les gusta compartir tiempo con sus familias.
- Son personas a las que les es indiferente comer en casa o fuera de ella.
- Se preocupan parcialmente por estar a la moda.
- Se informan mediante periódicos y revistas.
- En cuanto a deportes, prefieren ejercitarse al aire libre.
- Es muy importante alcanzar sus metas.
- Para la mayoría de ellos, obtener bienes es una medida de éxito, sin embargo, también le dan mucha importancia al desarrollo espiritual.
- En cuanto a los viajes, están totalmente de acuerdo con que al viajar a otro país se puede aprender de todas las nuevas experiencias. Además prefirieren visitar lugares más apartados o solitarios.
- Piensan que es necesario viajar para escapar del ritmo de vida diaria, ya que les permite encontrarse consigo mismo.

Comportamiento de uso de productos y servicios

- Generalmente hacen viajes al exterior, entre una y tres veces al año.
- Han venido al Ecuador por vacaciones.
- El posicionamiento del Ecuador es naturaleza.
- Están viajando solos y permanecen entre 8 y 90 días.
- Prefieren un lugar de hospedaje rústico y ecológico.
- El promedio de gastos diarios han sido menores a \$50.
- El precio justo tanto para un almuerzo como para la entrada a un parque, un museo o un paseo asistido es alrededor de los \$5,00, mientras que el precio justo para el hospedaje es de \$10,00.
- Para venir al Ecuador, han hecho todos los arreglos por su cuenta.

CLUSTER 2 (25.8%): AVENTURERO EXIGENTE

Perfil demográfico

- Son personas que van de 20 a 28 años (77,6%).
- Todos son solteros, la mitad de ellos viven solos y el resto viven acompañados. Muchos están en la universidad o la terminaron.
- Como algunos de ellos todavía están estudiando, más de la mitad no tienen ingresos o son menores de \$10.000 anuales; presentan el nivel de ingresos más bajo (máximo \$45.000) entre los cuatro clusters.

- Los principales intereses son familia, salud, recreación y descanso en ese orden.

Perfil psicográfico

- Se comunican mucho por e-mails pero casi no navegan el internet.
- No les gusta quedarse en casa viendo TV o escuchar música en la radio. Prefieren salir con sus amigos, ir a un bar o a una discoteca, o hacer ejercicios al aire libre.
- Pasatiempos como la lectura, ir al cine, teatro o conciertos lo realizan a menudo.
- Prefieren viajar a otro país en sus vacaciones.
- Raramente compran recuerdos y tampoco utilizan tarjetas de crédito. Esto refleja el comportamiento ahorrativo porque ellos tienen ingresos bajos.
- Como otros grupos les gusta compartir tiempo con su familia y raras veces comen fuera de casa.
- Practican más deportes de riesgo comparando con la gente de otros clusters pero no con mucha frecuencia.
- No les interesa mucho estar a la moda.
- Generalmente se informan por periódicos y revistas.
- Piensa que obtener bienes no es una medida de éxito personal.

- Es importante alcanzar sus metas pero su grado de importancia es menor que en los otros tres clusters; es más importante vivir alegremente que alcanzar éxito profesional.
- No están de acuerdo con que viajar lejos da prestigio, pero piensan que es necesario hacerlo para escapar ritmo de vida diaria y encontrarse consigo mismo.

Comportamiento de uso de productos y servicios

- La frecuencia de viaje al exterior va de una a tres veces al año.
- Más de la mitad conocen otros países de América Latina.
- El 90.3% vienen al Ecuador por primera vez, el porcentaje más alto entre los cuatro clusters.
- El motivo de su visita al país fue por vacaciones y la razón por la que escogieron venir fue para conocer la cultura y descansar.
- Todos visitaron la costa, la mayoría la sierra, y constituyen el porcentaje más alto de haber visitado la amazonía.
- Al pensar en el Ecuador asocian con la naturaleza y la cultura que fue una de las razones para visitar el país.
- Viajan solos o con amigos y los días de permanencia van desde 15 a más de 90 días; este grupo se queda más tiempo en el Ecuador.
- Se hospedaron en hoteles, y muchos en casas de amigos y otros.

- Lo más positivo del país es la actitud de los pobladores y la cercanía de lugares.
- Todos gastan menos de \$50 al día, pero son muy exigentes.
- No están muy satisfechos con la atención y el servicio recibido.
- Consideran que el precio justo para un almuerzo va de \$2 a \$3; el hospedaje entre \$4 y \$5; y un paseo, máximo \$2.
- Obtuvieron información del Ecuador a través de amigos y familiares, y en menor grado en las publicaciones e internet.

CLUSTER 3 (32.5%): EXPERIMENTADO Y SOCIABLE (MUY VARIADO)

Perfil demográfico

- En este grupo predominan ligeramente las mujeres con un 56.4%.
- Son personas jóvenes entre 20 a 30 años (43,6%), y el resto está distribuido en todos los rangos de edad entre 18 a 76 años.
- Predominan los solteros, y viven solos o acompañados, en iguales proporciones.
- Su preparación académica varía, debido a que han terminado solo el colegio, están cursando universidad o ya la han culminado.
- El 33% de ellos gana menos de \$15.000 al año y el 23% no tienen ingresos.
- Se observa una clara tendencia por el color azul mas también se manifiesta el gusto por el color verde.

- Sus intereses se establecen en el siguiente orden: la familia en primer lugar; la salud en segundo lugar y, los logros y metas en tercer lugar.

Comportamiento psicográfico

- Son casi irrelevantes la comunicación vía e-mail y navegar por internet.
- Son un poco apáticos al gusto por la televisión, pero les gusta escuchar música y les encanta la lectura.
- Los eventos fuera de casa les atraen medianamente, pero prefieren las salidas de interacción como bares y discotecas que las intelectuales.
- Valoran mucho el salir con sus amigos y el compartir tiempo con sus familias.
- El uso de tarjetas de crédito es casi nula.
- Prefieren comer en casa.
- Les es indiferente estar a la moda.
- Se informan siempre por prensa escrita.
- Les agrada ejercitarse al aire libre mas no practican deportes de riesgo.
- Es importante alcanzar las metas que se proponen y no son materialistas.
- Es importante el desarrollo espiritual.
- Les gusta salir de su país en las vacaciones, aprovechando todo lo que se puede, experimentar y aprender, disfrutando de lugares poco visitados, aunque piensan que viajar no ayuda a estrechar los lazos familiares.

Comportamiento de uso de producto y servicio

- Viajan al exterior una vez al año.
- Están visitando el país por vacaciones, sea para conocer la cultura o porque existe diversidad de lugares para visitar.
- Asocian al país con naturaleza en primer lugar y con aventura en segundo.
- Están viajando con amigos o solos y han permanecido aquí hasta 30 días.
- El tipo de lugar de hospedaje que prefieren, depende de las circunstancias.
- Su gasto promedio por día en el Ecuador ha sido menor que \$50.
- El precio que estiman justo para un almuerzo va de \$3 a \$5; para una noche de hospedaje, entre \$3 y \$10 y, para un paseo, entrada a un museo o a un parque, varía hasta un máximo de \$3.
- Para venir al país, han hecho todos los arreglos por su cuenta.

CLUSTER 4 (16.7%): MADURO ESTABLE

Perfil demográfico

- Existe mucha variabilidad en cuanto a la edad. El rango de mayor concentración oscila entre 24 a 28 años (30%) y el resto varía entre 32 y 69 años.
- En este grupo predominan los hombres (85%) y la mitad de ellos son casados. Muchos viven con sus parejas e hijos.

- Tienen el nivel de estudio más alto y la mayoría terminaron la universidad o tienen un postgrado.
- El 50% de ellos tienen un ingreso mayor a \$40.000, la más alta entre los cuatro clusters.
- La mayoría prefiere el color azul, y sus intereses son familia, salud y trabajo en ese orden.

Perfil psicográfico

- Hay mucha variabilidad en cuanto a la frecuencia de comunicarse por e-mails, pero navegan mucho en internet.
- Muchos escuchan música en la radio y les gusta mucho la lectura.
- En sus vacaciones prefieren ir a otro país.
- En su tiempo libre, a veces van al cine, teatro o conciertos pero no a un bar o a una discoteca.
- Casi la mitad de ellos salen frecuentemente con sus amigos.
- Cuando viajan compran recuerdos, y de vez en cuando utilizan tarjetas de crédito.
- Muchos de ellos prefieren ejercitarse al aire libre, pero la mayoría no practica deportes de riesgo.
- Este grupo es bastante hogareño; les gusta compartir tiempo con su familia, y casi no comen fuera de su casa.

- A algunos les gusta estar a la moda pero otros no le dan la importancia.
- Les parece una experiencia interesante probar comida de otros lugares y generalmente se informan por la prensa.
- Es muy relevante alcanzar sus metas.
- Consideran que el desarrollo espiritual es muy importante para la persona, y viajar lejos no les da prestigio.
- Para escapar del ritmo de vida diaria no es necesario viajar y muchos piensan que pueden aprender cosas nuevas en los lugares que visitan.
- Consideran que viajar es un buen medio para conocer gente y para estrechar lazos familiares.
- La situación de un país es un factor muy importante al escogerlo como destino y los lugares desconocidos les parecen más interesantes.

Comportamiento de uso de productos y servicios

- Todos viajan por lo menos una vez al año.
- Representan el porcentaje más alto en conocer otros países de América Latina.
- Muchos de ellos vienen al Ecuador por negocios pero asocian al país con la naturaleza.
- Más de la mitad viajan solos y tienen permanencia corta (menor de 7 días).

- Lo que les agradó más del país fue la actitud de los pobladores y la cercanía de lugares. Se hospedaron mayormente en hoteles.
- Sus gastos diarios son mayores al compararlos con otros clusters, por eso están dispuestos a pagar más por comida, hoteles y paseos. Los precios justos para cada categoría son \$10, \$60, y \$5 respectivamente.
- Muchos de ellos vinieron por negocios, no buscaron información sobre el Ecuador, mas las agencias de viaje o amigos y familiares se la proporcionaron.
- Hicieron gestiones de viaje a través de agencias.

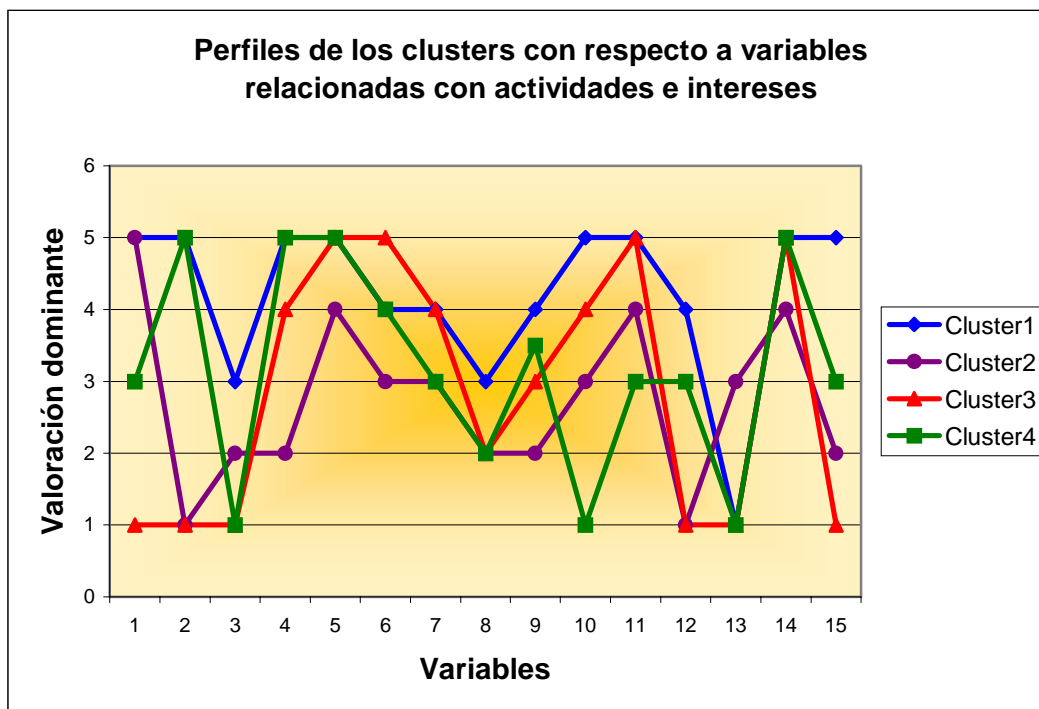
3.3.2 Mapas de perfiles

Se han construido dos esquemas de perfiles en base a determinadas variables para observar gráficamente la diferencia existente entre cada grupo de turistas. La primera agrupación (CUADRO 3.4) reúne las variables relacionadas a las actividades e intereses de los encuestados (AI). La valoración explica el grado de acuerdo de la mayoría de turistas de cada cluster, la misma que va de 1 = total desacuerdo a 5 = total acuerdo. Con estos datos se procede a ilustrar las variables en el GRÁFICO 3.3, en donde se muestra que cada cluster tiene un comportamiento diferente de los demás a excepción de ciertos puntos o tramos pequeños de las curvas en donde se juntan dos o tres clusters.

CUADRO 3.4 Variables relacionadas a las actividades e intereses

Numeración	Variables
1	Escribir emails a sus amigos es su principal medio de comunicación
2	Navega diariamente en internet
3	Le gusta quedarse en casa viendo tv, cable, o alquilar películas
4	Escucha música en la radio
5	Le gusta mucho la lectura
6	Se informa siempre por periódicos o revistas
7	Va siempre al cine, teatro o conciertos
8	Siempre come fuera de la casa
9	Le gusta estar a la moda
10	Le encanta ir a una discoteca o un bar
11	Sale frecuentemente con sus amigos
12	Siempre utiliza tarjetas de crédito
13	Practica deportes de riesgo
14	Es muy importante alcanzar sus metas
15	Obtener bienes es una medida de éxito personal

GRÁFICO 3.3



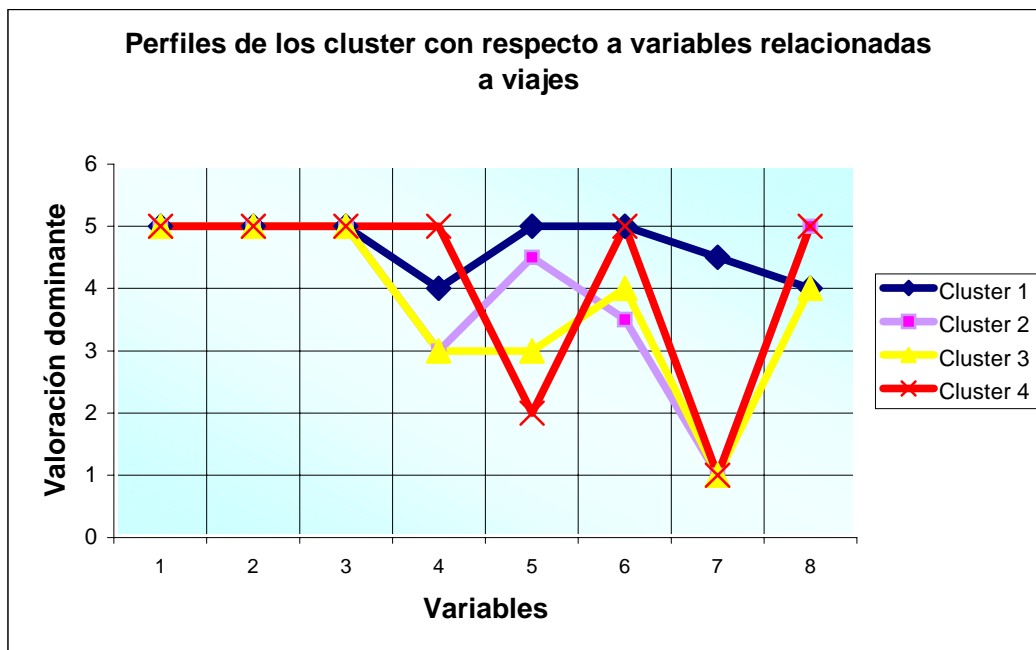
El CUADRO 3.5 muestra las variables relacionadas con las opiniones que tienen los turistas sobre asuntos de viaje.

CUADRO 3.5 Variables relacionadas a las opiniones sobre los viajes

Numeración	Variables
1	Prefiere viajar a otro país en sus vacaciones
2	Se puede aprender cosas nuevas en los lugares que se visita
3	Viajar es un buen medio para conocer gente y relacionarse
4	Viajar sirve para estrechar lazos familiares
5	Piensa que viajar es una manera de encontrarse consigo mismo
6	Los lugares desconocidos o visitados por poca gente son más interesantes
7	Viajar lejos da prestigio
8	Es necesario viajar para escapar del ritmo de vida diaria

En el GRÁFICO 3.4 se emplea la misma valoración que en la figura anterior. Se puede observar que los clusters 3 y 4 tienen un comportamiento semejante en algunos aspectos.

GRÁFICO 3.4



3.3.3 Mapa de percepciones

Para elaborar este mapa se recurrió a la información secundaria, debido a que en la encuesta realizada no se incluían preguntas para medir el nivel de percepción del producto que se desea promocionar, la zona de estudio, con respecto al resto del mercado turístico interno ni al mercado externo. La información fue extraída del estudio de Benchmarking de turismo realizado por el Ministerio del Turismo y el MICIP en el año 2000.

Se han medido niveles de satisfacción y de importancia en parámetros estratégicos. La valoración que se ha dado es de -2.5 = Sin importancia/Nada satisfactorio y 2.5 = Muy importante/Muy satisfecho, a saber:

CUADRO 3.6 Valoración de niveles de importancia y satisfacción

		Importancia	Satisfacción
1	Seguridad	1,9	0,8
2	Alojamiento	1,2	1,6
3	Transporte	1,25	1
4	Aeropuerto	0,75	0,8
5	Restaurantes	1	1,4
6	Costo	1,4	1,5
7	Recreación nocturna	0,3	0,9
8	Recreación día	1	1,1
9	Servicio bilingüe	0,6	0,9
10	Guías	0,6	1,2
11	Actitud de pobladores	1,5	1,5
12	Información	1,4	1,1
13	Clima	1	1,3
14	Proximidad	-0,3	1
15	Aseo	1,25	0,5

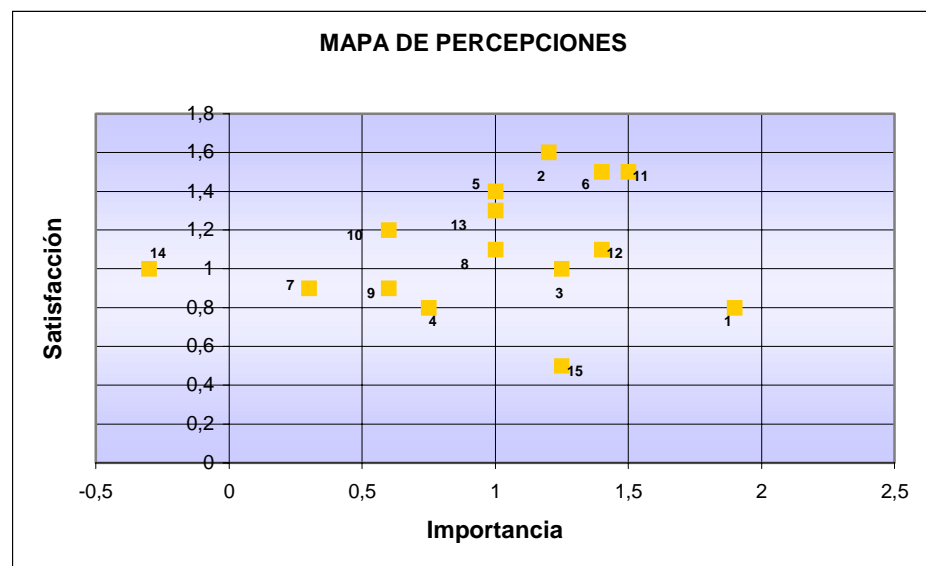
La forma gráfica se expresa en el mismo orden (GRAFICO 3.5):

GRÁFICO 3.5



El mapa de percepciones (GRÁFICO 3.6) revela que 14 parámetros son considerados con algún grado de importancia y solo uno de ellos no es importante, mas todos son percibidos con un nivel de satisfacción variable.

GRÁFICO 3.6



CAPITULO 4

PLANEACIÓN ESTRATEGICA

4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO TURÍSTICO ECUATORIANO

4.1.1 Análisis FODA

Identificar cada una de las variables que afectan al sector turístico ecuatoriano no ha sido tarea fácil, ha significado un alto grado de análisis y responsabilidad social, producto de toda la investigación realizada durante la elaboración de este proyecto, el cual se espera tenga un alcance nacional en su debido momento.

Como se aprecia en el CUADRO 4.1, existe una mayor cantidad de debilidades, las mismas que pese a su relevancia, son manejables

dependiendo del nivel de compromiso de todos los organismos involucrados en la actividad.

CUADRO 4.1 Análisis FODA del sector turístico ecuatoriano

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Precios competitivos ▪ Variedad geográfica y cultural en un área reducida ▪ Biodiversidad más concentrada del mundo ▪ Paisajes atractivos ▪ Amabilidad de los pobladores hacia los turistas ▪ Creciente descentralización de recursos financieros 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No existe una imagen de país definida ▪ Inadecuada infraestructura en general y falta de calidad en algunos servicios ▪ Inestabilidad político-económico-social ▪ Creciente grado de inseguridad social (delincuencia) ▪ Deficiente sistema de recolección y difusión de información efectiva sobre el turismo ▪ Falta de difusión oficial de información especializada hacia el exterior ▪ Impuestos y tasas excesivas para el turista internacional (diferenciación de precios) ▪ No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento global del mercado turístico ▪ Alta tendencia ecológica ▪ Participación en ferias internacionales de turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alta competencia internacional por captar el turismo extranjero ▪ Efectos de la corriente de Humboldt sobre el turismo de sol y playa ▪ Daños a recursos naturales y culturales como efecto del turismo ▪ Pérdida de identidad cultural por la influencia de los turista

Conceptualmente las fortalezas y las debilidades son aspectos internos del país, por lo tanto, hay mucho por hacer, tratando de mejorar y explotar las primeras y, reduciendo y controlando las segundas.

4.1.2 Matriz EFI

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI) es una herramienta que resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades de una organización.

Las matrices EFI y la EFE (evaluación de los factores externos) proporcionan las bases para examinar las interrelaciones entre los aspectos importantes del sector turístico.

Para elaborar esta matriz se hizo un sondeo mediante el uso del correo electrónico a 35 personas y de encuesta directa a tres personas, todos ellos dedicados a actividades relacionadas al turismo, de las cuales sólo respondieron las siguientes entidades.

CUADRO 4.2 Entidades que aportaron valoración de factores

Entidad	Nombre	Cargo
Cámara de turismo de Pichincha	Carlos Garrido Cornejo	Director de promoción turística
Subsecretaría de Turismo del Litoral	Patricio Tamariz D.	Gerente regional
Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes y Operadores Turísticos de Ecuador	Ernesto Reinoso H.	Secretario ejecutivo
Metropolitan Touring	Sylvia Moncayo Borja	Directora de comunicación corporativa
Guacamayo Bahía Tours	Darío Proaño-Leroux	Gerente
Klein Tours Guayaquil	Giovanni Moreno Ocaña	Gerente de agencia
Ministerio de Turismo en Bahía	Graciela Guadamud	Gerente de la agencia
Santours	Yadira Arroyave	Gerente

Para construir la matriz EFI se requiere:

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización.
2. Asignar un peso a cada factor dentro del rango 0.0 (nada importante) a 1.0 (total importante). El valor o peso dado a un factor indica la relativa importancia del factor en el éxito de una determinada industria, sin considerar que el factor sea de fortaleza o debilidad; a aquellos que se considere que tienen el mayor impacto sobre el desempeño debe asignárseles peso alto; la sumatoria de todos los valores asignados a los factores debe totalizar 1.0.
3. Asignar un valor de uno a cuatro a cada factor para calificar el grado de fortaleza o debilidad que representa a la organización:
 - 1 = debilidad mayor
 - 2 = debilidad menor
 - 3 = fortaleza menor
 - 4 = fortaleza mayor
4. Multiplicar cada peso del factor por su valor para determinar el resultado sopesado.
5. Sumar los resultados sopesados para cada factor para determinar el resultado sopesado total para la organización.

Sin importar cuantos factores se incluyan en la matriz EFI, el resultado total sopesado puede estar en un rango bajo desde 1.0 a uno alto de 4.0, con un resultado promedio de 2.5. Los valores totales pesados por debajo de 2.5 caracterizan organizaciones que son débiles internamente, mientras que resultados por encima de 2.5 indican una fuerte posición interna.

Los factores a evaluar fueron extraídos del análisis FODA de la sección 4.1.1, por lo que es un análisis subjetivo basado los resultados de esta investigación. Cabe destacar que tanto las ponderaciones como las valoraciones establecidas se calcularon en base de un promedio de todas las respuestas obtenidas más las apreciaciones de las autoras de esta tesis. En la TABLA 4.1 se muestran los resultados:

TABLA 4.1 Matriz EFI del sector turístico del Ecuador

CRITERIO	Peso total=1.00	Valor	Resultado sopesado
Gran diversidad natural, cultural y geográfica	0.2167	4	0.8668
Inestabilidad político-económico-social	0.1583	1	0.1583
Precios competitivos	0.1417	2	0.2834
Inadecuada infraestructura en general y falta de calidad en algunos servicios	0.0917	2	0.1834
Falta de difusión oficial de información especializada hacia exterior	0.1833	1	0.1833
Impuestos y tasas excesivas para el turista internacional; diferenciación de precios	0.10	2	0.20
Deficiente sistema de recolección y difusión de información efectiva sobre el turismo	0.1083	1	0.1083
TOTAL	1.00		1.9835

El resultado obtenido es 1.9835, lo que implica que el Ecuador aún tiene una posición interna débil en el sector. Resalta una única fortaleza del país y el resto como debilidades, factores en lo que se debe mejorar.

4.1.3 MATRIZ EFE

La construcción de la matriz EFE es igual a la de EFI. La diferencia es que la EFE es la evaluación de factores externos a una organización, donde se analizan oportunidades y amenazas del sector, y la asignación de valores son las siguientes:

1 = amenaza mayor

2 = amenaza menor

3 = oportunidad menor

4 = oportunidad mayor

La TABLA 4.2 muestra la matriz EFE. Como se puede observar la estructura de la matriz es igual a la de EFI. Sus factores también se remiten subjetivamente a la sección 4.1.1.

El análisis de los factores externos coloca al país en mejores condiciones, en donde las oportunidades son mayores que las amenazas, pese a lo cual se debe dar importancia a los puntos que constituyen amenazas: volver al país

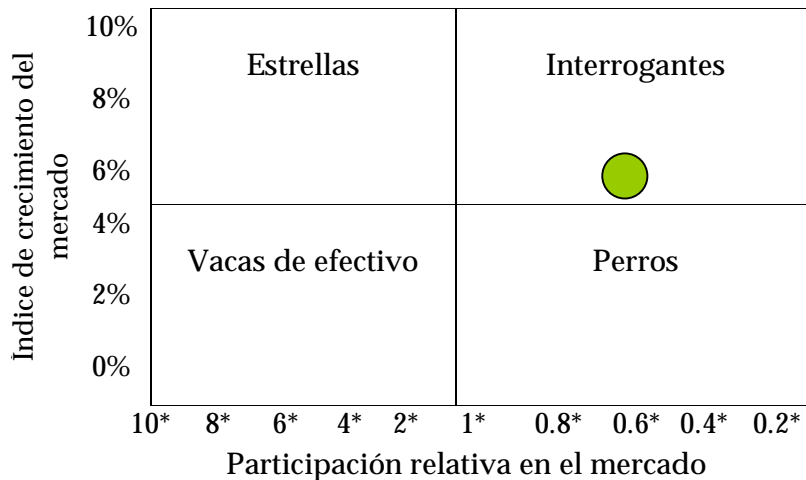
competitivo debe ser un objetivo primario debido a que todos los países están dándole prioridad a la actividad turística.

TABLA 4.2 Matriz EFE del sector turístico del Ecuador

CRITERIO	Peso total=1.0	Valor	Resultado sopesado
Alta tendencia ecológica	0.2583	4	1.0332
Crecimiento global del mercado turístico	0.1583	4	0.6332
Alta competencia internacional por captar el turismo extranjero	0.15	1	0.15
Efectos de corriente de Humboldt sobre el turismo de sol y playa	0.10	2	0.20
Daños a recursos naturales y culturales como efecto del turismo	0.1167	2	0.2334
Participación en ferias internacionales de turismo	0.1167	4	0.4668
Pérdida de identidad cultural por la influencia de los turistas	0.10	2	0.20
TOTAL	1.00		2.9166

4.1.4 Matriz BCG

GRAFICO 4.1 Matriz BCG del turismo ecuatoriano



Fuente: World Travel & Tourism Council

Para elaborar la matriz **BCG**, se compara el turismo ecuatoriano con el del Perú, el competidor más importante en el sector turístico según el estudio de Benchmarking realizado para el Ministerio de Turismo en el año 2000. En el Ecuador se estima que el turismo generará \$580,6 millones en el año 2002; esto significa el 0,06% a nivel mundial (\$947.488 millones). En el caso del Perú, obtendrá \$976,6 millones, lo cual implica una participación del 0,1%. Para calcular la participación relativa en el mercado se divide el porcentaje de participación ecuatoriana a nivel mundial con respecto a la de la peruana. Así se obtiene un 0,6%. Por otra parte, el crecimiento anual del sector turístico ecuatoriano se proyecta en 6,2% durante el período de 2002 - 2012 por encima del promedio mundial que es de 4,1% anual¹.

Como se puede observar en el GRAFICO 4.1, el turismo ecuatoriano se encuentra dentro del cuadrante de las interrogantes debido a que su crecimiento anual es alto pero la participación en el mercado mundial es muy baja.

Para que el turismo ecuatoriano se transforme un producto Estrella, es necesario invertir mucho dinero para mejorar la infraestructura en general, la

¹ Fuente: World Travel & Tourism Council

calidad de los productos y servicios, crear una cultura hospitalaria y un fuerte mercadeo.

4.2 PLAN DE COMPETITIVIDAD

4.2.1 Antecedentes

El Ministerio de Turismo con el apoyo de la Organización Mundial de Turismo y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, elaboró el Plan de Competitividad Turística del Ecuador que establece las pautas indispensables para el desarrollo sostenible de la actividad.

Esta propuesta tiene como objetivo lograr que los productos turísticos cuenten con mayor calidad, mejores precios y una diferenciación importante respecto de los productos de la competencia.

En la Fase I del desarrollo del plan, se definieron las regiones o clusters de competitividad turística del Ecuador, sobre la base de un análisis previo de los principales productos susceptibles de generar demanda por parte de los mercados internacionales, siendo los principales criterios de definición el uso actual o potencial de turismo urbano, del turismo de naturaleza y del turismo cultural, con sus diferentes sub-productos y modalidades de manejo.

El objetivo de la presente fase es trabajar sobre cada región de acuerdo con las nuevas teorías de competitividad, las cuales precisan que ésta no se formule como un objetivo de país, sino de las regiones o “clusters” donde surgen los productos turísticos.

Lamentablemente no se cuenta ni con suficiente ni muy confiable información estadística sobre el comportamiento del mercado en cada cluster, salvo por los datos puntuales que han sido proporcionados por organismos del sector público o por la empresa privada de manera individual.

Apenas un 45% de los servicios que se proveen al turista dependen del mismo sector, y la mayoría de elementos relacionados con el servicio al turista dependerán de la intervención pública o comunitaria: de una actitud positiva y cordial hacia el visitante, de los niveles de formación empresarial, de la existencia de agua potable y luz eléctrica o del buen estado de una carretera.

Para ello, tener claridad acerca del potencial de la oferta (vista con una óptica abierta de mercado y no con un criterio localista y subjetivo) y del producto turístico resultante, a partir de la coordinación de esfuerzos y del

conocimiento de la demanda, aporta las ventajas competitivas necesarias para intervenir exitosamente en el competitivo mundo del turismo.

4.2.2 Impacto en el sector turístico

Visión de futuro

Se trata aquí de anticipar un marco de expectativas globales, que corresponden a la manera en que el sector –empresarios, funcionarios, dirigentes gremiales, académicos y los propios consultores- entrevé como un sueño realizable mediante el cumplimiento de un acuerdo de voluntades entre las partes. Se trata de fijar unos objetivos de dirección que orienten la acción de todos los involucrados en hacer del Ecuador un destino de primera línea en el concierto de la oferta turística del continente.

Cuantificación de la demanda objetivo

El Plan de Competitividad sienta las bases para proyectar condiciones de ampliación sustancial de la demanda del sector en un horizonte de planificación a cinco años extensible al doble y aportará los instrumentos correctivos para revertir la situación actual que entrapa su desarrollo.

Calificación de productos

La configuración del producto turístico ecuatoriano ha respondido a los ajustes graduales impulsados por los requerimientos del mercado, circunscribiéndose a las áreas geográficas dotadas de atractivos e infraestructura de apoyo suficientes para estructurar las operaciones.

Diferenciación del producto

Ecuador habrá logrado aprovechar la ventaja de su escala de país pequeño y de amplia diversidad geográfica, ecológica y cultural, mediante la configuración de productos con posibilidades óptimas de consumo en los segmentos especializados de la demanda internacional. El exitoso manejo desarrollado en Galápagos se habrá ido extendiendo hacia las áreas protegidas de otros clusters, particularmente en la Amazonía. Se tratará de generar un distintivo de marca en el elemento guía-interpretación especializada como factor determinante de la calidad de la experiencia del visitante en Ecuador.

La imagen emblemática de Galápagos como “meca mundial del ecoturismo”, estará complementada por la de los nuevos destinos al interior de los clusters continentales. La temática cultural estará engastada dentro de los entornos naturales, caracterizando una gama de productos diferenciados por

situaciones de índole histórica, artística y de vivencias en cuanto a la etnografía ecuatoriana.

La primera fase de concesiones para desarrollo turístico selectivo y de alto “standing” estará en ejecución en los parques nacionales Machalilla, Yasuní y Sangay para diversificar la oferta mediante productos de playa, selva y andes, respectivamente.

4.2.3 Cartera de productos

Los productos que ofrece el país son muy variados, de allí que resulta difícil posicionarlo con una sola imagen. En todo caso, se ha dividido los productos en base de los clusters propuestos en el Plan de Competitividad.

CUADRO 4.3 Cluster Andes Centro Norte

Oferta turística	Áreas de aplicación
Turismo eco-cultural	Científico Observación de áreas protegidas Aventura Arqueología Convivencia cultural Mercados indígenas y artesanales Aguas termales Místico
Turismo rural	Turismo de haciendas Agroturismo Ruta tradicional del tren Deportes de aventura
Turismo urbano	Negocios y convenciones Esparcimiento Centros históricos

Fuente: Plan de Competitividad del Ministerio de Turismo

CUADRO 4.4 Cluster Litoral

Oferta turística	Áreas de aplicación
Eco-turismo y eco-cultural	Científico Aventura Arqueología Convivencia cultural Turismo rural Pesca artesanal
Playa verde	Turismo alternativo de playa
Sol y playa	Turismo interno y fronterizo
Turismo urbano	Negocios Esparcimiento y diversión
Deportivo y salud	Buceo / snorkeling Pesca Marina Termalismo

Fuente: Plan de Competitividad del Ministerio de Turismo

CUADRO 4.5 Cluster Austro

Oferta turística	Áreas de aplicación
Turismo de naturaleza y salud	Ecoturismo Recuperación Pesca deportiva
Turismo cultural	Monumentos Museos Arqueología Artesanía Folklore y fiestas populares Convivencia cultural Gastronomía Educación Mineras
Turismo de vacaciones	Descanso (turismo interno y fronterizo)
Turismo de aventura	Trekking Rafting Parapente
Turismo urbano	Negocios

Fuente: Plan de Competitividad del Ministerio de Turismo

CUADRO 4.6 Cluster Galápagos

Oferta turística	Áreas de aplicación
Producto de cruceros	Alrededor de las islas
Producto de base en islas	Paseos diarios

Fuente: Plan de Competitividad del Ministerio de Turismo

CUADRO 4.7 Cluster Amazonía

Oferta turística	Áreas de aplicación
Turismo de naturaleza y salud	Ecoturismo Recuperación Pesca deportiva
Turismo eco-cultural	Convivencia cultural Místico

Fuente: Plan de Competitividad del Ministerio de Turismo

4.2.4 Impacto sobre la zona

Desde Cojimíes por una carretera secundaria, se prosigue hacia el sur para entrar al segundo Núcleo determinado en el Cluster, correspondiente a Manabí. Históricamente las playas de Manabí con mayor uso turístico por parte del mercado quiteño han sido aquellas que van desde el poblado de Canoa hasta la ciudad de Manta. El GRAFICO 4.2 muestra el esquema del núcleo Manabí resaltando la zona de estudio.

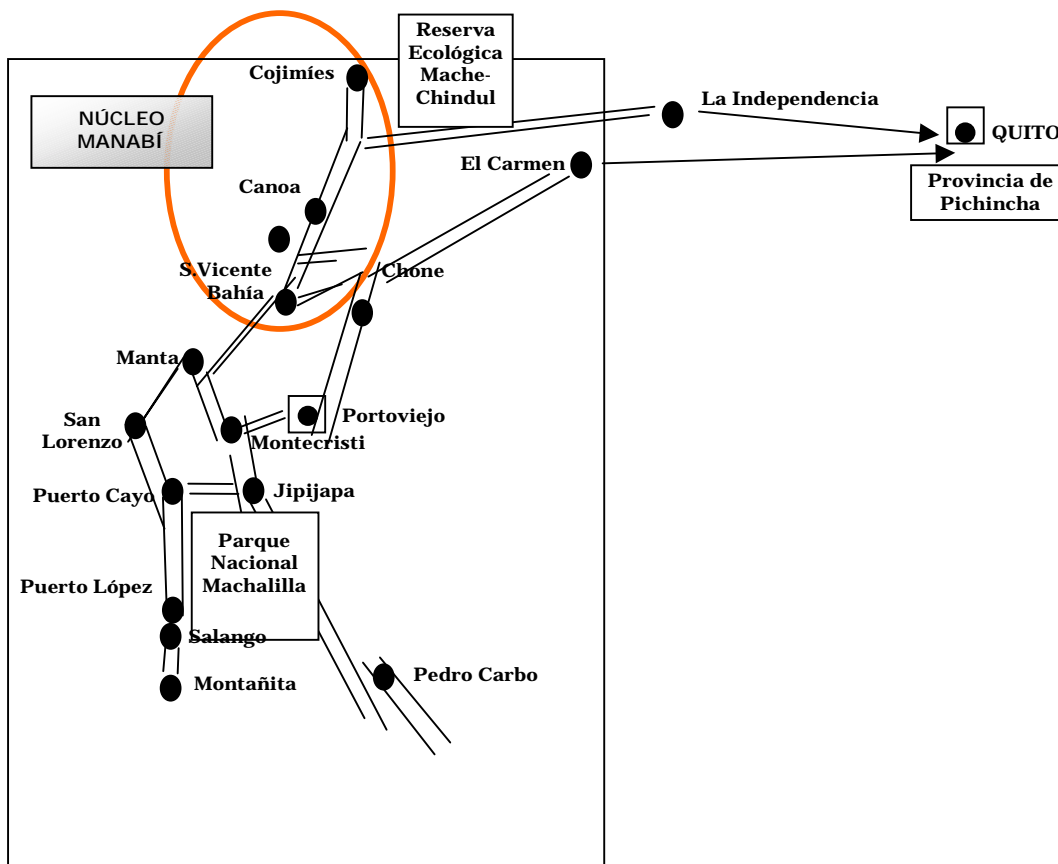
Las áreas sugeridas por el Plan de Competitividad para la zona de estudio son:

CUADRO 4.8 Áreas sugeridas

Modalidad de turismo	Área sugerida	Ubicación en el Cluster
Ecoturismo	Res. Ecológica Mache - Chindul	Esmeraldas-Manabí
	Estuario del Río Chone	Manabí
Playa verde	San Lorenzo - Punta Canoa	Manabí
Sol y playa	Cojimíes - Pedernales	Manabí
	Canoa - Bahía de Caráquez	Manabí

Fuente: Plan de Competitividad 2000

GRAFICO 4.2 Zona de estudio



La costa ecuatoriana tiene ventajas comparativas respecto de otras costas del Pacífico en América del Sur. La confluencia de las corrientes del Niño y de Humboldt en cierto modo ha favorecido el clima y la estructura misma de las playas. Por ello, si bien estas costas están aún lejos de contar con ventajas competitivas reales respecto a las playas del Caribe, se considera que no debería ignorarse el potencial de la demanda de sol y playa procedente de algunos países de la región, como Chile, Perú o sur de Colombia. De hecho, en la costa norte de Manabí se encuentra el punto geográfico-histórico en el

cual, dichas corrientes se desvían en el Cabo pasado, propiciando un ambiente para desarrollarse turísticamente.

Con respecto al turismo receptivo internacional, la ventaja competitiva de las costas ecuatorianas radica principalmente en su riqueza natural y cultural, concentradas en la propuesta alternativa de “playa verde” en los núcleos Esmeraldas y Manabí.

4.2.5 Objetivos y estrategias actuales

Dentro del Plan de Competitividad se han establecido los siguientes objetivos generales:

- Promover nacional e internacionalmente la imagen del país como destino turístico en coordinación con organismos públicos y privados.
- Impulsar el desarrollo de la actividad turística a nivel local y regional en coordinación con los gobiernos seccionales y provinciales.
- Fomentar el desarrollo tecnológico del sector, así como el mejoramiento de la calidad, productividad y eficiencia en la actividad turística.
- Incentivar procesos de capacitación técnica y profesional para el sector turístico.
- Desarrollar formas alternativas de turismo que generen valor agregado al país como destino turístico.

Estrategias Actuales para el Cluster Litoral

- Buscar una mayor integración entre empresarios turísticos.
- Trabajar en el diseño de productos integrales del cluster. Al momento hay solo una propuesta: “La Ruta del Sol” entre Guayas y Manabí.
- Establecer planes articulados y consensuados el interior del cluster.
- Formar liderazgo en el sector.

Los objetivos planteados se aplican a nivel nacional pero repercuten directamente en todos los clusters del país, los cuales, junto con las estrategias propuestas para el cluster Litoral serán el marco referencial para todos los planes estratégicos de los diversos microclusters y municipios turísticos dentro de ellos.

4.3 PLAN DE MARKETING

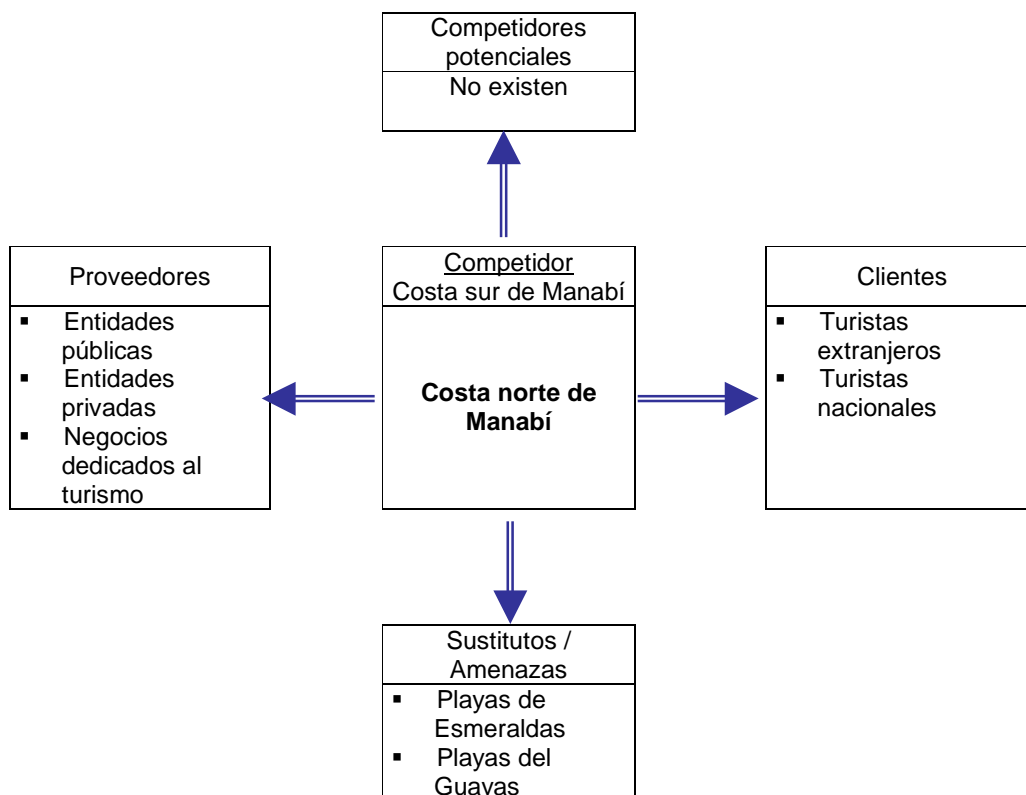
4.3.1 Análisis FODA de la zona del estudio

CUADRO 4.9 FODA de la Costa Norte de Manabí

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plan de estratégico de turismo en varios cantones ▪ Descentralización turística de Bahía y San Vicente ▪ Paisajes atractivos ▪ Buen servicio en hoteles y restaurantes ▪ Buena actitud de los pobladores ▪ Bajo índice de delincuencia ▪ Cercanía de lugares con la Sierra ▪ Áreas propicias para realizar caminatas y exploraciones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de integración y visión de algunos sectores involucrados ▪ Carencia de estudios de mercado sobre los turistas que visitan la zona ▪ Falta de difusión de todo tipo de información turística ▪ No existe imagen definida de la zona ▪ Falta de higiene en hoteles, restaurantes y áreas de playa ▪ Vías de acceso en condiciones no óptimas y sin señalización ▪ Servicios básicos (agua y alcantarillado) deficientes
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expansión de demanda interna y externa ▪ Recomendaciones generadas por turistas satisfechos que visitan la zona ▪ Tendencia a la creación de proyectos ecológicos privados ▪ Creciente atención al ecoturismo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia de productos completos en zona sur de Manabí y del Guayas ▪ Zona de riesgo natural: terremotos, fenómeno de El Niño

4.3.2 Análisis de Porter

GRÁFICO 4.3 Análisis esquemático de Porter



La estrategia más adecuada para la zona costera norte de Manabí -que se encuentra en potencial de desarrollo turístico- es una integración horizontal, no solo para lograr mayores efectos en el turismo interno sino para abarcar nuevos segmentos de mercado en cuanto al turismo receptivo.

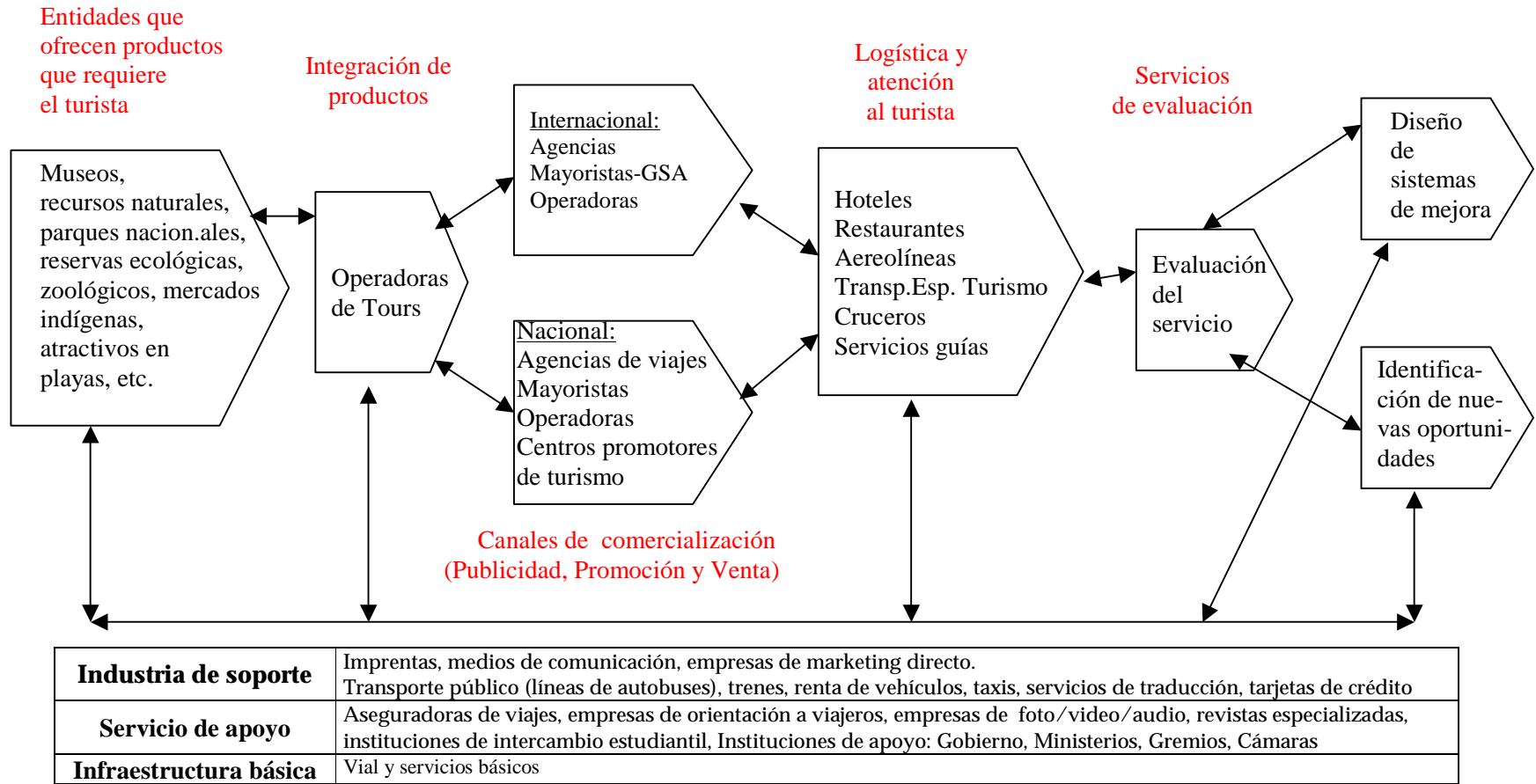
En la integración horizontal se trabaja sobre proveedores y clientes basándose en los siguientes aspectos:

- Crear conciencia sobre la importancia de la labor que tiene cada uno de los proveedores en el proceso del desarrollo turístico, siendo estos: operadoras de turismo, hoteleros, restaurantes, municipios, ministerios, policía nacional y demás fuerzas armadas, bancos, guías turísticos, transportes públicos y pobladores en general.
- Fomentar la cultura de servicio y dar énfasis de calidad en el mismo.
- Alianza estratégica entre los sectores involucrados.
- Desarrollar sistemas comunes estadísticos que permitan facilitar el manejo de la información bajo el mismo formato, lo cual servirá para establecer los índices de evaluación.

El funcionamiento de esta estrategia se puede observar en el GRÁFICO 4.4 ² que forma parte de la cadena de valor del sector turístico.

² Tomado del Estudio de Benchmarking realizado para el Ministerio de Turismo en el 2000.

GRÁFICO 4.4 Cadena de valor del sector turístico



Fuente: Estudio de Benchmarking del Ministerio de Turismo 2000

4.3.3 Objetivos de Plan de Marketing

OBJETIVOS GENERALES

- ❖ Incrementar el turismo receptivo en la Costa Norte de Manabí en un 10% anual durante los próximos 5 años.
- ❖ Crear y posicionar la imagen de la zona.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Impulsar el efecto del publicity (recomendación de clientes satisfechos).
- Difundir los atractivos turísticos de la zona.
- Estimular la participación de los sectores involucrados en la actividad turística y de los pobladores creando conciencia de la importancia de la integración, la mejora de los servicios y el uso de los recursos naturales.
- Comunicar los resultados de esta investigación en toda la zona.

4.3.4 Segmentación del mercado

La base para segmentar un mercado son las siguientes:

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación psicográfica

Para el desarrollo de este trabajo se utilizó la combinación de estos tres factores y dominando la segmentación psicográfica se logró establecer el perfil de los cuatro grupos de turistas.

4.3.5 Mercado meta

En la segmentación geográfica, se seleccionó como mercado meta a los países de Alemania, Inglaterra, Holanda, Colombia y Estados Unidos. En la segmentación demográfica se determina a los turistas jóvenes solteros, estudiantes universitarios o profesionales con un ingreso menor a \$15.000 anuales, con una edad comprendida entre los 20 y 31 años. En cuanto a la segmentación psicográfica, se escogió al cluster 1 (luchadores equilibrados) y al cluster 3 (experimentados y sociables) debido a que los turistas de éste último, tienen un estilo de vida muy variado, el cual encierra características semejantes al cluster 1.

4.3.6 Estrategia a seguir

Después de seleccionar mercado meta hay que elegir la estrategia de cobertura del mercado. Existen tres alternativas de cobertura del mercado. Estos son:

- La estrategia de mercadotecnia indiferenciada ignora las diferencias en la segmentación del mercado y se orienta hacia todo el mercado con una sola oferta.
- En la estrategia de mercadotecnia diferenciada, la empresa dirige sus estrategias hacia varios segmentos del mercado y diseña ofertas diferentes para cada uno.
- La estrategia de mercadotecnia concentrada intenta obtener una participación importante en uno o más mercados pequeños en lugar de buscar una pequeña participación en un mercado grande. Se utiliza cuando existe la limitación de recursos financieros.

Para elegir una estrategia de cobertura hay que considerar los siguientes factores:

- Recursos de la empresa: Actualmente el Gobierno destina cinco millones de dólares para el fomento de turismo, cifra muy pequeña si se compara con otros países de América Latina. Dadas las circunstancias hay que especializarse en un solo mercado para maximizar el esfuerzo.
- Grado de homogeneidad de los productos: El mercado turístico ofrece mucha variabilidad en sus productos; el Ecuador está explotando productos de eco-turismo, el mismo que está en la etapa de introducción.

- Grado de homogeneidad del mercado: Debido a que los turistas manifiestan diferentes gustos y preferencias es mejor orientarse a un solo segmento para obtener eficiencia en el manejo de recursos turísticos.
- Estrategia de los competidores: El turismo es la industria que menos contamina el ambiente y genera muchos empleos, por ende todos los países están poniendo atención a esta actividad como sector estratégico para el desarrollo.

El análisis de los cuatro factores orienta a elegir la “*Estrategia de Mercadotecnia Concentrada*”, esto es enfocar en un solo mercado para obtener una participación importante.

La zona costera norte de Manabí se constituye en un producto nuevo por no estar muy explotado lo que la ubica en la etapa de introducción dentro del Ciclo de Vida del Producto. En el análisis de esta etapa se pueden considerar dos factores: precio y promoción; los resultados de la investigación de mercado revelan que los turistas del target optan por los precios bajos y considerando que los recursos de la zona son muy limitados, se debe aplicar una “*estrategia de Penetración Lenta*”, la cual consiste en lanzar el nuevo producto a un precio más bajo y con un nivel bajo de promoción. Esto es,

apoyado por la “*estrategia de Valor Bueno*”, en la que se presenta un producto o servicio de calidad media a un precio bajo.

La intangibilidad del producto promocionado en este trabajo obliga a adaptar muchos conceptos y metodologías; tomando en cuenta que uno de los objetivos de este plan está relacionado con la difusión de la imagen de la zona, es necesario entonces, orientarse con mayor énfasis a la promoción mediante una “*estrategia de Aspiración (Pull)*”, comunicándose directamente con el turista, resaltando las bondades del producto.

4.3.7 Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores lo definen en cuanto a sus características principales, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

a) Estrategias de posicionamiento

Para el posicionamiento de la zona de estudio se plantean las siguientes estrategias:

- Posicionamiento de atributos: Los productos turísticos de la costa norte de Manabí son de precios bajos y variedad de lugares para visitar.

- Posicionamiento de ventajas: Descanso en un área poco concurrida y contacto con la naturaleza.
- Posicionamiento del usuario: Mochileros o aventureros entre 20 y 31 años.
- Posicionamiento de competencia: Senderos ecológicos bien definidos.

b) Determinación de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva se manifiesta sobre los competidores y es obtenida al ofrecer a los consumidores un mayor valor del producto o servicio, ya sea a través de precios más bajos u ofreciendo beneficios que justifiquen un precio más elevado. Así pues, la costa norte de Manabí presenta varias ventajas competitivas de diverso grado:

1. Zona tranquila y de poca afluencia de turistas
2. Bajo índice de delincuencia
3. Predominación de senderos ecológicos

Con estos tres atributos se procede a establecer una diferenciación con respecto a los competidores costeros del país, en donde existen zonas tranquilas con variable afluencia de turistas, con cierto grado de delincuencia y sólo en el Parque Nacional de Machalilla se encuentran senderos ecológicos predominantes.

c) Diferenciación competitiva

Se decide la aplicación de la diferenciación por imagen para transmitir la sensación de paz y tranquilidad mediante el contacto con la naturaleza (bosques verdes y mar azul) debido a que la imagen del país a nivel internacional se relaciona con la naturaleza y, a la alta preferencia de los turistas por el color azul.

4.3.8 Desarrollo del Marketing Mix

El Marketing Mix de la zona está basado en el esfuerzo conjunto de todos los proveedores de servicios del sector turístico, unidades de soporte, de apoyo y las entidades encargadas de mejorar y proveer infraestructura básica.

Factores claves del Marketing Mix:

- Capacitación a los sectores involucrados en la actividad turística
- Ofrecer productos económicos y servicios de calidad
- Higiene de playas, hoteles y restaurantes
- Comunicación directa
- Comunicación masiva

Tácticas a seguir

a) PRODUCTO

Producto principal

Beneficios que se ofrecen al turista: “El Lado Pacífico de la Ruta del Sol”

(Pacific face of the sunny route)

- Tranquilidad
- Descanso
- Contacto con la naturaleza

Productos de apoyo

Aumentan el valor del producto principal y diferencian la zona a promocionarse

- Senderos ecológicos
- Mitad del Mundo: latitud CERO cerca de Pedernales
- Humedales y estuarios
- Granjas y haciendas ecológicas
- Acantilados

Producto auxiliar

Es todo lo que debe o puede estar presente para que el turista pueda aprovechar las ventajas de hacer turismo en la Costa Norte de Manabí.

- Señalización de carreteras
- Letreros en la entrada de senderos y puntos turísticos
- Campañas de concientización de los pobladores y de todas las personas involucradas en la actividad turística
- Capacitación constante al sector turístico mediante una red de instructores, en donde los primeros en recibir la capacitación sean los profesores de la carrera de turismo quienes adiestrarán a los estudiantes; ellos luego revertirán sus conocimientos al sector. El Ministerio de Turismo asume los costos del material de apoyo.

Producto aumentado

Es todo lo que facilita la visita del turista a la zona y le permite disfrutar de su estadía en ella.

- Playas limpias: Organizar a los pobladores en turnos para realizar la limpieza periódica.
- Caminos secundarios en buen estado.
- Creación de escuelas de español en cada cantón: Aprovechar las instalaciones de escuelas y colegios dando clases de 4 a 6 p.m. o de 7 a 9 p.m. (en vacaciones pueden tener tres jornadas de acuerdo con la demanda) con grupos pequeños (mínimo dos personas y máximo cinco inicialmente) y a un precio de \$1.50 por hora. Puede empezar cualquier

día y tomar el curso mínimo de una semana. La nota puede ser convalidada en las escuelas de los otros cantones. El salario del profesor será de dos dólares por hora. Este programa debe ser extendido a todo país y debe ser coordinado con el Ministerio de Educación (mediano plazo).

b) PRECIO

Los turistas extranjeros son sensibles al precio de los productos y servicios que adquieren, por lo que, se plantea el siguiente rango de precios.

- Hoteles: entre \$4 a \$7 por noche
- Comida: entre \$1,5 a \$3

c) PLAZA Y PROMOCIÓN

Premisa 1: Bajo el Plan de Competitividad todos los sectores relacionados al turismo, tienden a integrarse.

- Sinergia de los sectores público y privado mediante la creación de un fondo común de recursos que sea la base de la implementación de las tácticas de comunicación para el beneficio conjunto de la zona.

Premisa 2: Creación de la imagen de la zona.

- Impresión de posters con la imagen de la zona creada por las autoras de este trabajo.

Premisa 3: El target se orienta a la racionalización de sus recursos para lo cual

busca toda la información posible. Ellos no visitan frecuentemente las agencias de viajes porque no van a comprar sus productos.

- Repartir folletos de la zona en todos o la mayoría de hoteles para lograr que el turista se informe de los atractivos y las actividades que puede realizar en la misma.
- Establecimiento de al menos un puesto -estratégicamente situado- de información turística en cada población: Bahía, San Vicente, Canoa y Pedernales en una primera etapa (Bahía ya tiene un puesto en el Malecón que no está funcionando). Los folletos serán inicialmente suministrados por las operadoras de la zona. En una segunda etapa, cada municipio aporte fondos para diseñar y producir el material informativo de la zona para ser repartido a los demás municipios. En estos puestos laborará personal capacitado en el área turística (pueden ser pasantes de la carrera) que sea capaz de proveer todo tipo de información y que lleve un control documentado de los temas más frecuentes, quejas, preocupaciones y todo tipo de inquietud que presenten los turistas, el cual servirá para la retroalimentación.

- La oficina de Pedernales deberá ser un punto estratégico por ser puerta de entrada desde el norte de la zona. Las operadoras de Bahía y los puntos turísticos aledaños proveerán el material de apoyo de manera constante para promocionar sus productos.
- Proveer el material informativo de la zona de manera constante en los puestos de información del Ministerio de Turismo ubicados en los principales aeropuertos del país, de tal manera que, los turistas tengan el acceso a la información de la zona desde el inicio de su visita al país.
- Instalar un puesto de información turística en el Terminal Terrestre de Quito (contratado por el Ministerio con un convenio con la asociación de propietarios de locales del Terminal) con el correspondiente soporte impreso, debido a que la capital es el principal punto de ingreso al país y por donde el turista inicia su recorrido al resto del mismo.
- Decorar los puestos de información con mucha creatividad. De esta forma se puede llamar la atención de los turistas y tener la oportunidad de informar sobre los sitios turísticos.
- Contratar una persona que viaje cada 10 días, monitoree el desempeño de cada puesto de información y recopile los registros de novedades sobre los turistas, y reparta los folletos necesarios tanto a dichos puestos como a los hoteles.

Premisa 4: Los turistas planifican sus viajes obteniendo información previa de todos los países que pretenden visitar y de los lugares que han sido recomendados por sus amigos o familiares. Sus planificaciones son rígidas en cuanto al tiempo de permanencia en cada país (visita a grupo de países de la región) mas son flexibles en cuanto a los lugares que van a visitar y el tiempo de estadía en cada uno de ellos, sobre todo si son recomendados por otros turistas.

- Diseñar la página web de la zona y contratar el dominio correspondiente que permita al turista tener acceso a la información de la misma desde su lugar de origen.
- Colocar links de la zona en la página del Ministerio sea por región o por actividad, la cual es parte del apoyo que el Ministerio da al sector turístico.
- Promocionar la zona como una unidad con su propia imagen en la próxima edición de folletos del Ministerio de Turismo.
- Reforzar la promoción de la zona con las operadoras de turismo de Guayaquil y Quito dirigidos a otros segmentos, proceso que estará a cargo de las operadoras de la zona (mediano plazo).

4.3.9 Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO ANUAL PARA LA ZONA (EN DÓLARES AMERICANOS)

	UNIT.	MENSUAL	ANUAL
<u>Capacitación al sector</u>			
Sueldos representativos a capacitadores, viáticos y estadía			1.000,00
<u>Monitoreo de presencia de folletos en la zona</u>			
Sueldo y viáticos de una persona		150,00	1.800,00
<u>Cuatro puestos de información de la zona</u>			
Sueldos del personal		1.000,00	12.000,00
Construcción y adecuación de 4 locales	800,00		3.200,00
<u>Puesto de información en Quito</u>			
Sueldo del personal (Gasto asumido por Mintur)	300,00		
Alquiler y adecuación del local (Por convenio no paga alquiler)	0,00		
<u>Página web</u>			
Diseño del website	400,00		400,00
Contratación del hosting (dominio)	35,00		35,00
Mensualidad por mantenimiento del hosting		10,00	120,00
Costo mensual unitario por links en página del Ministerio	0,00		
<u>Arte en posters</u>			
Diseño del poster y levantamiento del arte final	200,00		200,00
Tiraje a color tamaño A2 500 unidades			300,00
<u>Arte en trípticos</u>			
Diseño del tríptico y levantamiento del arte final	300,00		300,00
Tiraje full color 8000 unidades de trípticos de 21x29 cm para los 4 Municipios Turísticos	0,15		1.200,00
TOTAL			\$ 20.555,00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El turismo está logrando grandes niveles de desarrollo en todo el mundo, sin embargo, no deja de estar influenciado por los efectos de la situación social, política y económica de un país, mas con el manejo adecuado de un sólido plan estratégico y un nivel mínimo de estabilidad, puede sacarse adelante a cualquier lugar que tenga potencialidad como lo es la zona costera norte de Manabí.

Con la finalización de este trabajo, logramos concluir que la zona de la costa norte de Manabí se constituye en una región con interesantes expectativas de desarrollo turístico para lo cual hemos elaborado un plan de Marketing que asigna mucha relevancia a su promoción como una “zona de descanso” en la que uno de sus principales fortalezas es el ecoturismo. La investigación de mercado ha proporcionado valiosa información que obliga de manera tácita a encaminar esfuerzos hacia un mercado que de una u otra manera antes no fue

objeto de interés debido a la escasa participación de mercado que ellos representaban (gastos diarios bajos); los mochileros jóvenes que son muy sensibles al nivel de precios pero que dan mucha importancia a la calidad de los productos y servicios, es el segmento al cual se deben orientar los esfuerzos para lograr su captación. El hecho de que este grupo de turistas no realice gastos onerosos -gasto diario mínimo de \$15- comparado con otro tipo de turistas no lo hace menos atractivo para la economía nacional, sobre todo si se considera que una familia ecuatoriana de cuatro miembros tiene un ingreso promedio menor a \$300 mensuales, por lo que, cada persona está en capacidad de gastar sólo \$2.50 diarios, los cuales destina a satisfacer sus necesidades básicas. Además son estos turistas los que representan la mayor participación de mercado en lo que a la zona se refiere y su característica de sencillez no genera antipatía en los pobladores, sino más bien, genera un ambiente de amabilidad por parte ellos.

El desarrollo turístico de la zona generará ingresos y empleos, y será una oportunidad para promover al Ecuador. Es muy importante aprovechar el crecimiento del turismo mundial y la atención al ecoturismo para que el país pueda desarrollarse equilibradamente y por ende, constituirse en un modelo que complemente el Plan de Competitividad uniendo esfuerzos para proyectar la imagen del “Ecuador Natural” al mundo.

La competitividad se relaciona con la "capacidad de globalización" que tienen que adquirir el conjunto de agentes económicos del país, para lo cual es necesario promover la unión de todos los sectores productivos relacionados directamente con la actividad: hoteles, restaurantes, agencias y pobladores entre otros, por lo cual se recomienda tomar en cuenta las acciones a seguir:

- 1) Diseñar un formato general para todos los hoteles a nivel nacional a fin de facilitar las estadísticas que servirán como control y herramienta de planes estratégicos.
- 2) Dar incentivos a los hoteles para que lleven estadísticas y que las entreguen semestralmente a la Subsecretaría de Turismo y a los Municipios de Turismo correspondientes.
- 3) Efectuar un mayor control sobre los hoteles registrados y los no registrados para evitar la fuga de impuestos y la pérdida de información estadística.
- 4) Mantener una concientización constante entre los pobladores para instaurar la cultura de servicio y el concepto de la importancia del turismo.
- 5) Llevar un esquema de capacitación constante a todos los sectores involucrados en el turismo.

- 6) Cada universidad que presenta carreras de turismo debe especializarse en alguna rama para abarcar diversas áreas profesionales y maximizar sus recursos financieros.
- 7) Desarrollar una recolección de información evaluativa a nivel de aeropuertos en donde se involucren el Ministerio, Migración y aerolíneas con el fin de hacer que las turistas llenen una breve encuesta -sobre los servicios recibidos en el país- en la sala de preembarque, la cual se entregará en los counters de embarque de las aerolíneas y sean retiradas antes de abordar a sus aviones para construir una base de datos confiable.

ANEXOS

ANEXO 1.- RESUMEN DEL PROYECTO DE LEY DE TURISMO

La nueva Ley de Turismo del Ecuador, la cual fue presentada en enero del 2001 y que ha sufrido algunas modificaciones, está planteada para desarrollar una de las industrias más prósperas en todo el mundo. Privilegia la protección al turista en calidad de consumidor final porque "un turista bien atendido, es la mejor promoción con la que cuenta el país", dice la Ministra de Turismo Rocío Vázquez. Ella sostiene que no solo estamos en una oferta internacional sino que también, hay países que compiten con buenas conexiones aéreas, excelentes carreteras, precios, establecimientos y alojamientos. Lo importante es trabajar con infraestructura funcional y sobre todo con el recurso humano. Este proyecto de Ley que está siendo analizado por el Presidente de la República, para luego ser aprobada por el Congreso Nacional, recibió el estímulo de la Organización Mundial de Turismo y del Parlamento Latinoamericano, que recomiendan a los países reajustar sus legislaciones a las condiciones actuales y así redefinir el nuevo rol del Estado, para que tenga la tendencia de facilitador y regulador, dando paso al sector privado para que asuma varias responsabilidades de la actividad turística.

La nueva Ley se fundamenta en cuatro principios fundamentales:

- La transición de un enfoque centrado en la satisfacción de la oferta (los prestadores de servicios) a otro centrado en la satisfacción de la demanda (el turista como cliente y consumidor, a quien se le debe dar servicio de calidad.)
- El establecimiento de mecanismos dirigidos a la protección del turista, con miras a elevar su nivel de satisfacción, es decir, potenciar su regreso al país y alentar a

otras personas a venir con él. Proteger al turista es lo primordial, para evitar que los viajeros internacionales desistan visitar el Ecuador, ya que mientras un turista satisfecho estimula la visita de otro adicional, un insatisfecho desvía a siete hacia otros mercados competidores.

- La simplificación y delegación de funciones de regulación, supervisión y monitoreo a instancias descentralizadas, con el fin de incrementar la transparencia en el accionar del Estado, al reducirse el campo de las decisiones discrecionales de los servidores públicos del sector al momento de aplicar sanciones, otorgar permisos y dar cursos a trámites administrativos relacionados con la operación de negocios turísticos.
- La aplicación de incentivos tributarios destinados a facilitar la captación de la inversión extranjera en el sector turístico, lo cual resulta indispensable no solo para dinamizar el desarrollo de obras de infraestructura, sino también para fomentar la introducción de criterios de excelencia y calidad en el servicio.

Igualmente, privilegia la protección al turista en calidad de "consumidor final", para ello se creó la Fiscalía de Turismo, dependiente de la Fiscalía General del Estado, que tendrá una nueva base para tratar asuntos de tipo civil y penal, en coordinación directa con el Ministerio de Turismo. Otro aspecto del proyecto de la Ley es eliminar las barreras de tipo burocrático y jurídico que impidan el libre acceso de ciudadanos, sean personas naturales o jurídicas, a ejercer una actividad lícita. Esta es la recomendación que hace el Código Mundial de Ética de Turismo. La Ley también crea dos instancias de participación del sector privado: un Comité Consultivo que actúa como cuerpo asesor del Ministro, en el que participa la Federación de Cámaras de Turismo, en

representación del sector privado y la promoción turística, que necesita una planificación de corto, mediano y largo plazo para vender Ecuador en el mundo como un "país verde".

ANEXO 2.- MAPA DE LA COSTA NORTE DE MANABÍ



Simbología

 Paseo en botes	 Hospital
 Muelle	 Información
 Observación de ballenas	 Camping
 Gruta	 Aeropuerto
 Deportes acuáticos	 Artesanías
 Surf	 Internet
 Museo	 Banco
 Salvavidas	 Combustible
 Excursiones	 Vulcanizadora
 Puerto	 Pesca
 Observación de aves	 Discoteca
 Vista panorámica	 Galería
 Playa	 Iglesia
 Ruinas arqueológicas	 Sendero
 Bosque	 Parapente
 Restaurante	 Mecánica
 Teléfono	 Paseo a caballo
 Alojamiento	 Autoservicio
 Buceo	 Paseo en bicicleta
 Acuario	 Caminata
 Centro de interpretación	 Gabarra
 Laguna	 Observación de delfines
 Refinería	 Monumento nacional

ANEXO 3.- ENCUESTA EN ESPAÑOL
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA EL LITORAL
ENCUESTA PARA MEJORAR EL SERVICIO
AL TURISTA EXTRANJERO



- 1) Sexo: 1. Hombre () 2. Mujer ()
 2) Edad: _____
 3) Su país de residencia es _____
 4) ¿Cuál es su actual estado civil y con quién vive? 5) ¿cuántos hijos tiene?

	Solo	Pareja sin hijos	Pareja e hijos	Solo hijos	Padres	Amigos
Soltero	1	2	3	4	5	6
Casado	7	8	9	10	11	12
Divorciado /separado	13	14	15	16	17	18
Viudo	19	20	21	22	23	24

- 6) ¿Cuál es el más alto nivel de estudios que haya completado?
 1. Algo de preparatoria o menos () 4. Terminó la universidad ()
 2. Terminó la preparatoria () 5. Postgrado o más ()
 3. Algo de universidad () ()
- 7) Su ocupación es: _____
 8) Su total de ingreso anual para 2001 antes de impuesto es:
 1. Menos de \$10.000 () 5. \$25.000 a \$29.999 () 9. \$45.000 a \$49.999 ()
 2. \$10.000 a \$14.999 () 6. \$30.000 a \$34.999 () 10. \$50.000 a \$74.999 ()
 3. \$15.000 a \$19.999 () 7. \$35.000 a \$39.999 () 11. \$75.000 a \$99.999 ()
 4. \$20.000 a \$24.999 () 8. \$40.000 a \$44.999 () 12. \$100.000 o más ()

GUSTOS Y PREFERENCIAS

De los siguientes intereses, clasifique en orden de importancia (de 1 a 3):

9, 10,11)	1	2	3
1. Familia			
2. Trabajo			
3. Comunidad			
4. Recreación y descanso			
5. Moda			
6. Alimentación			
7. Salud			
8. Logros y metas			

- 12) ¿Cuál es su color favorito?
 1. Blanco () 4. Amarillo () 7. Naranja () 10. Café ()
 2. Negro () 5. Azul () 8. Verde () 11. Morado ()
 3. Gris () 6. Rojo () 9. Rosado () 12. Plata/oro/platino ()

Clasifique en orden importancia, a la hora de comprar un producto o servicio (de 1 al 5):

- 13) Calidad () 15) Cantidad () 17) Disponibilidad ()
 14) Precio () 16) Servicio ()

AIO Califque las siguientes afirmaciones:

1. Total desacuerdo	5.Total acuerdo				
	1	2	3	4	5
18) Escribir e-mails a sus amigos es su principal medio de comunicación					
19) Navega diariamente en internet					
20) Le gusta quedarse en casa viendo TV, cable o alquilar películas					
21) Escucha música en la radio					
22) Le gusta mucho la lectura					
23) Prefiere viajar a otro país en sus vacaciones					
24) Va siempre al cine, teatro o conciertos					
25) Le encanta ir a una discoteca o un bar					
26) Sale frecuentemente con sus amigos					
27) Cuando viaja, compra recuerdos					
28) Siempre utiliza tarjetas de crédito					
29) Prefiere ejercitarse al aire libre					
30) Practica deportes de riesgo					
31) Le gusta compartir tiempo con su familia					
32) Siempre come fuera de casa					
33) Le gusta estar a la moda					
34) Probar comida de otros lugares le parece una experiencia interesante					
35) Se informa siempre por periódicos o revistas					
36) Es muy importante alcanzar sus metas					
37) Obtener bienes es una medida de éxito personal					
38) El desarrollo espiritual es importante para la persona					
39) Viajar lejos da prestigio					
40) Es necesario viajar para escapar ritmo de vida diario					
41) Se puede aprender cosas nuevas en los lugares que se visitan					
42) Viajar es un buen medio para conocer gente y relacionarse					
43) Viajar sirve para estrechar lazos familiares					
44) Piensa que viajar es una manera de encontrarse consigo mismo					
45) La situación económica, política y social de un país es un factor a considerarse para escogerlo como destino turístico					
46) Los lugares desconocidos o visitados por poca gente son más interesantes					
47) Vale la pena hacer turismo en los países de Latinoamérica					

PRODUCTO

- 48) ¿Con qué frecuencia viaja al exterior?
 1. 1 vez al año () 2. 2 o 3 veces () 3. Más de 3 ()
- 49) ¿Ha visitado otros países de América Latina? 1. Sí () 2. No ()
- 50) Usted viene al Ecuador por:
 1. Primera vez () 2. Segunda vez () 3. Tercera o más ()
- 51) ¿Cuál fue el motivo de su viaje al Ecuador? (Si no contesta vacaciones, pase a la pregunta 58)
 1. Negocios () 3. Visita familiar o amigos ()
 2. Vacaciones () 4. Otro tipo de reuniones o convenciones ()
- 52) Por qué escogió al Ecuador como destino? (Escoja una sola)
 1. Para conocer cultura () 4. Hacer turismo de descanso ()
 2. Por recomendaciones () 5. Tener contacto con la naturaleza ()
 3. Por practicar deportes () 6. Por tener diversidad de lugares para visitar ()

PLAZA

¿De dónde obtuvo información sobre Ecuador?

1. Agencia de viajes () 4. Amigos o familiares () 7. Internet ()
 2. Documentales en TV o cable () 5. Revistas o periódicos ()
 3. Feria de turismo () 6. Embajadas de Ecuador ()

Para venir al Ecuador:

1. Hizo arreglos por medio de agencia turística ()
 2. Gestionó todo por su cuenta incluyendo aerolínea ()
 3. Mixta ()

Visitó alguno de los siguientes lugares (de lo contrario pase a la última pregunta):

1. Salinas () 3. Manta () 5. Montañita () 7. Bahía ()
 2. Canoa () 4. Puerto López () 6. Atacames () 8. Esmeraldas ()

Califique el nivel de satisfacción de los siguientes aspectos:

1.- Nada satisfecho	5.- Total satisfacción				
	1	2	3	4	5
Nadar y tomar sol					
Aseo de las playas					
Navegar					
Surfear					
Deportes de aventura					
Vida nocturna					
Visitar lugares históricos					
Caminatas y exploraciones					
Visitas Arqueológicas o museos					
Ecoturismo					
Agroturismo					
Actitud de los pobladores					
Vías de acceso y caminos					
Alojamiento					
Descanso					
Acceso a información					
Facilidad de comunicación (idioma)					

Por qué escogió los lugares visitados:

1. Recomendación () 2. Parte del tour () 3. Practicar deportes () 4. Curiosidad ()

¿Recomendaría mi país para que otros lo visiten?

1. Sí () 2. No ()



ANEXO 4.- ENCUESTA EN INGLES
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
SURVEY TO IMPROVE OUR SERVICES
TO THE FOREIGN TOURISTS

1) Gender: Male () Female ()

2) Age: _____

3) Your residence country is: _____

4) Which is your marital status and with whom do you live? 5) ¿How many children do you have?

	Alone	Couple without children	Couple with children	Only children	Parents	Friends
Single	1	2	3	4	5	6
Married	7	8	9	10	11	12
Divorced / Separated	13	14	15	16	17	18
Widow / Widower	19	20	21	22	23	24

6) What is the highest study level, which you had completed?

- | | |
|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. Some preparatory or less () | 4. Finished university () |
| 2. Finished preparatory () | 5. Graduate studies or more () |
| 3. Some university () | |

7) Your occupation is: _____

8) Your total annual income before taxes is:

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 1. Less than \$10.000 () | 5. \$25.000 to \$29.999 () | 9. \$45.000 to \$49.999 () |
| 2. \$10.000 to \$14.999 () | 6. \$30.000 to \$34.999 () | 10. \$50.000 to \$74.999 () |
| 3. \$15.000 to \$19.999 () | 7. \$35.000 to \$39.999 () | 11. \$75.000 to \$99.999 () |
| 4. \$20.000 to \$24.999 () | 8. \$40.000 to \$44.999 () | 12. \$100.000 or more () |

TASTES AND PREFERENCES

Classify in order of importance the following interests (1 to 3):

9, 10, 11)	1	2	3
1) Family			
2) Job			
3) Community			
4) Recreation and rest			
5) Fashion			
6) Food			
7) Health			
8) Gains and goals			

12) Which is your favorite color?

- | | | | |
|--------------|---------------|---------------|-----------------------|
| 1. White () | 4. Yellow () | 7. Orange () | 10. Brown () |
| 2. Black () | 5. Blue () | 8. Green () | 11. Purple () |
| 3. Grey () | 6. Red () | 9. Pink () | 12. Gold / Silver () |

Classify in order of importance when you buy a products or services (1 to 5):

- | | | |
|-----------------|------------------|----------------------|
| 13) Quality () | 15) Quantity () | 17) Availability () |
| 14) Price () | 16) Service () | |

AIO Classify the following assertion:

1. Total disagree

5. Total agree

	1	2	3	4	5
18) Writing e-mails to friends is your principal form of communication					
19) Surf the net daily					
20) You like staying at home watching TV, cable, or rent movies					
21) Listen to music on the radio					
22) You like reading					
23) You prefer to travel abroad on vacation					
24) You always go to movies, theaters or concerts					
25) You're fond of going to discos or bars					
26) Go out frequently with friends					
27) When you travel, buy souvenirs					
28) Use credit cards always					
29) You prefer to do exercises outside					
30) Practice dangerous sports					
31) You like to spend time with family					
32) Eat out always					
33) You like to be fashionable					
34) You think that tasting foods of another places is an interesting experience					
35) You always inform yourself through newspapers or magazines					
36) It's very important to get goals					
37) Obtaining properties is a measurement of personal success					
38) Spiritual improvement is important for a person					
39) Travel far away gives you prestige					
40) It's necessary to travel to escape daily life rhythm					
41) We can learn new things from the place where we visit					
42) Travel is a good way to meet and be related with people					
43) Travel help to tighten family ties					
44) You think traveling is a way to find yourself					
45) The economic, politic and social situations are factors to consider when choosing as a travel destination					
46) Unknown places or little visited sites are more interesting					
47) It's worth visit Latin American countries					

PRODUCT

48) Annual frequency of trips abroad is:

1. One time () 2. Two or three times () 3. More than 3 times ()

49) Have you visited other Latin American countries?

1. Yes () 2. No ()

50) Is this your _____ visit to Ecuador?

1. First () 2. Second () 3. Third or more ()

51) Reason for visiting Ecuador is:

1. Business () 4. Visit family or friends ()
2. Vacations () 5. Meeting or conventions ()

52) Why did you choose Ecuador as a destination?

1. To know culture () 4. Tourism of rest ()
2. Recommendation () 5. Contact with nature ()
3. To practice sports () 6. Variety places to choose ()

53) You have visited:
1. Coast () 2. Highlands () 3. Jungles () 4. Galapagos ()

54) Which word do you associate when you think of Ecuador?
1. Nature () 4. Sun and beaches () 7. Business ()
2. History () 5. Adventure () 8. Education ()
3. Archeology () 6. Culture ()

55) With whom do you travel?
1. Alone () 3. Couple () 5. Tour group ()
2. Family () 4. Friends ()

56) Days of stay in Ecuador: _____

Which of the following aspects should Ecuador improve? (The worst aspect)
1. Security () 4. Roads () 7. Transport ()
2. Communication () 5. Airports and terminals () 8. Hygiene ()
3. Information () 6. Financial availability () 9. Others

Which of these aspects was the best one?
1. Weather () 4. Closely places ()
2. People attitude () 5. Lodging ()
3. Otros ()

Where are you staying when in Ecuador:
1. Families () 3. Hotels ()
2. Youth hostels () 4. Friends and others ()

You prefer your lodgings to be:
1. Rustic and ecological () 2. Cosmopolite and modern ()

Classify the following qualities:

58) The personal attention of hotels and restaurants is: 1. Very good () 2. Regular () 3. Bad ()
59) Typical Ecuadorian foods are 1. Good () 2. Regular () 3. Bad ()
60) The hygiene of restaurants and hotels is 1. Clean () 2. Regular () 3. Dirty ()
61) The landscape of Ecuador is 1. Attractive () 2. Regular () 3. Unpleasant ()
62) The public transportation system is 1. Efficient () 2. Regular () 3. Inefficient ()
63) The information system is 1. Good () 2. Regular () 3. Bad ()

PRICE

64) Prices of products and services are 1. Expensive () 2. Just () 3. Cheap ()

Your daily expenditure was:
1. Less than \$15 () 3. \$51 to \$100 () 5. \$151 to \$200 () 7. More than \$250 ()
2. \$16 to \$50 () 4. \$101 to \$150 () 6. \$201 to \$250 ()

Put a fair price that you consider in each category (for each time):
1. Food and beverage (lunch) _____
2. Board and lodging _____
3. To go for an assistance walk, museum or park _____

PLACE

Where did you obtain information of Ecuador?

- 1. Travel agencies ()
- 2. Documentaries on TV or cable ()
- 3. Tourism fairs ()
- 4. Friends or families ()
- 5. Magazines or newspapers ()
- 6. Embassies of Ecuador ()
- 7. Internet ()

To come to Ecuador you:

- 1. Arranged by tour agency ()
- 2. Manage everything myself including airlines ()
- 3. Mix ()

Have you visited the following places (If not, pass to last question):

- 1. Salinas ()
- 2. Canoa ()
- 3. Manta ()
- 4. Puerto López ()
- 5. Montañita ()
- 6. Atacames ()
- 7. Bahía ()
- 8. Esmeraldas ()

Qualify the satisfaction level of following aspects:

	1.- Non satisfaction			5.- Total satisfaction	
	1	2	3	4	5
Swim and take sun					
Cleanliness of the beaches					
Sail					
Surf					
Adventurous sports					
Night life					
Visit historic places					
Hike and explorations					
Visit archaeological places or museum					
Ecotourism					
Agrotourism					
People attitude					
Roads					
Lodging					
Relax					
Information access					
Communication facility (idiom)					

Why did you choose those places?

- 1. Recommendation ()
- 2. Part of tour ()
- 3. Practice sports ()
- 4. Curiosity ()

Will you recommend Ecuador to others?

- 1. Yes ()
- 2. No ()

ANEXO 5.- CLUSTERS CON ANÁLISIS DE FACTORES

Después de recolectar y tabular los datos, se inició el análisis de factores que consiste en la reducción y agrupamiento de variables. Durante este análisis, se logró agrupar las 30 variables en doce factores, los cuales no siempre reflejaban congruencia entre las variables agrupadas; se verificaron entonces los valores que correspondían a cada una de ellas para ver si existía relación numérica pero en algunos casos resultó que el comportamiento diferente se producía en una variable que aparentemente estaba bien agrupada dentro del factor (resaltada con color), tal como se puede apreciar en la siguiente tabla:

AGRUPACIÓN CON 12 FACTORES

FACTORES	VARIABLES	COEF. RELAC. VAR. / FACTOR
1. Interacción con el medio	o Prefiere ejercitarse al aire libre.	0.413
	o Se puede aprender cosas nuevas en los lugares que se visitan.	0.801
	o Viajar es un buen medio para conocer gente y relacionarse.	0.830
2. Materialismo	o Obtener bienes es una medida de éxito personal.	0.568
	o Viajar lejos da prestigio.	0.803
	o Es necesario viajar para escapar ritmo de vida diario.	0.588
3. Vida tranquila y familiar	o Escucha música en la radio.	0.802
	o Le gusta compartir tiempo con su familia.	0.489
	o El desarrollo espiritual es importante para la persona.	0.495
	o Viajar sirve para estrechar lazos familiares.	0.572
4. Formas de distracción	o Le gusta quedarse en casa viendo TV, cable o alquilar películas.	0.436
	o Le encanta ir a una discoteca o un bar.	0.804
	o Sale frecuentemente con sus amigos.	0.692
5. Influencias externas	o Siempre come fuera de casa.	0.756
	o Le gusta estar a la moda.	0.573
	o Prefiere viajar a otro país en sus vacaciones.	0.465
6. Orientado a la tecnología	o Escribir e-mails a sus amigos es su principal medio de comunicación.	0.568
	o Navega diariamente en internet.	0.828
	o Siempre utiliza tarjetas de crédito.	0.418

7. Pasatiempos intelectuales	o Le gusta mucho la lectura.	0.718
	o Va siempre al cine, teatro o conciertos.	0.690
8. Compartir detalles	o Cuando viaja, compra recuerdos.	0.760
9. Tendencia a nuevas experiencias	o Probar comida de otros lugares le parece una experiencia interesante.	0.659
	o Los lugares desconocidos o visitados por poca gente son más interesantes.	0.834
10. Seguridad física	o Practica deportes de riesgo.	0.749
	o La situación económica, política y social de un país es un factor a considerarse para escogerlo como destino turístico.	0.644
11. Superación personal	o Se informa siempre por periódicos o revistas.	0.813
	o Es muy importante alcanzar sus metas.	0.577
	o Piensa que viajar es una manera de encontrarse consigo mismo.	0.417
12. Turismo A.L.	o Vale la pena hacer turismo en los países de Latinoamérica.	0.880

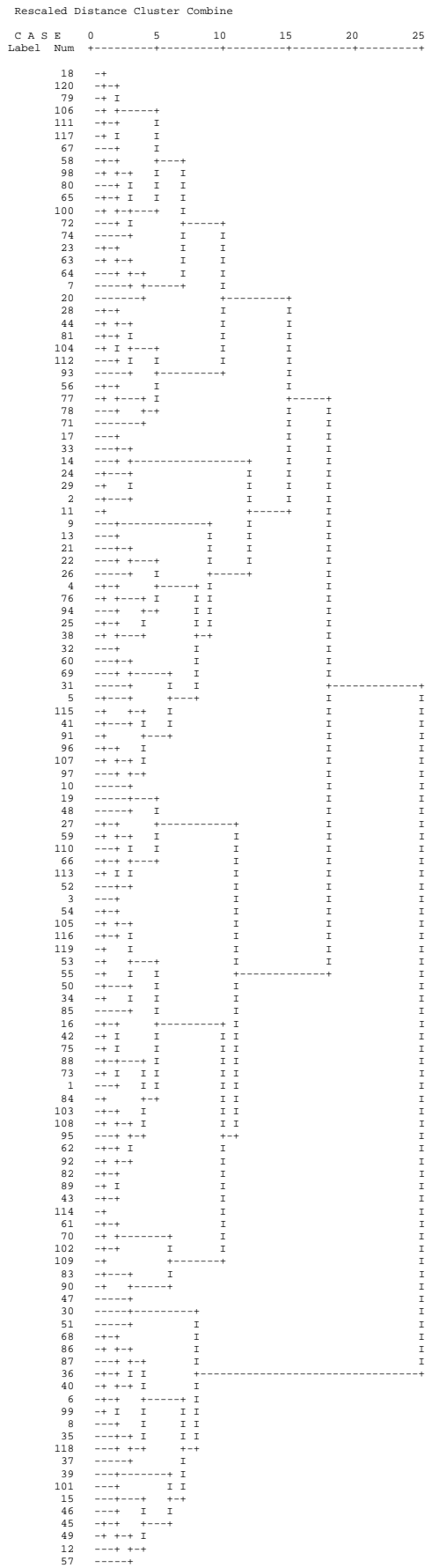
Luego de lograr esta reducción de variables, se procedió a realizar la conglomeración de los casos (encuestados) de acuerdo a los puntajes de factores que arrojó el programa para cada factor en cada caso, logrando obtener los siguientes resultados:

Number of Cases in each Cluster

Cluster	No. casos	Cluster	No. casos
1	42	1	29
2	5	2	6
3	52	3	21
4	21	4	22
		5	42
Total	120	Total	120

Como se puede observar, en cualquiera de las dos alternativas, el cluster # 2 posee sólo 5 o 6 casos respectivamente, lo cual no es representativo para un cluster independiente, sobre todo cuando hay clusters con 52 o 42 casos, que reúnen demasiados encuestados.

ANEXO 6.- DENDROGRAMA CON METODO JERARQUICO



ANEXO 7.- RESULTADOS POR CLUSTERS

a) Datos Demográficos

Sexo

CLUSTER	1	2	3	4	
Hombre	16	16	17	17	66
	53,3%	51,6%	43,6%	85,0%	55,0%
Mujer	14	15	22	3	54
	46,7%	48,4%	56,4%	15,0%	45,0%
	30	31	39	20	120

Edad por rango

CLUSTER	1	2	3	4	
<=23	9	11	11	1	32
	30,0%	35,5%	28,2%	5,0%	26,7%
24-32	17	16	16	7	56
	56,7%	51,6%	41,0%	35,0%	46,7%
33-43	3	4	3	5	15
	10,0%	12,9%	7,7%	25,0%	12,5%
44-52			4	3	7
			10,3%	15,0%	5,8%
>=53	1		5	4	10
	3,3%		12,8%	20,0%	8,3%
	30	31	39	20	120

Estado civil

CLUSTER	1	2	3	4	
Soltero	24	30	29	8	91
	80,0%	96,8%	74,4%	40,0%	75,8%
Casado	5	1	5	10	21
	16,7%	3,2%	12,8%	50,0%	17,5%
Divorciad o separado	1		4	2	7
	3,3%		10,3%	10,0%	5,8%
Viudo			1		1
			2,6%		,8%
	30	31	39	20	120

Estudios

CLUSTER	1	2	3	4	
Terminó preparatoria	5	3	12	3	23
	16,7%	9,7%	30,8%	15,0%	19,2%
Algo de universidad	6	10	10	2	28
	20,0%	32,3%	25,6%	10,0%	23,3%
Terminó la universidad	14	12	13	8	47
	46,7%	38,7%	33,3%	40,0%	39,2%
Postgrado o más	5	5	3	7	20
	16,7%	16,1%	7,7%	35,0%	16,7%
Estudio técnico		1	1		2
		3,2%	2,6%		1,7%
	30	31	39	20	120

Color

CLUSTER	1	2	3	4	7
Amarillo	2	3	2		7
	6,7%	9,7%	5,1%		5,8%
Azul	15	15	16	15	61
	50,0%	48,4%	41,0%	75,0%	50,8%
Blanco	1	1	1		3
	3,3%	3,2%	2,6%		2,5%
Gris			1		1
			2,6%		,8%
Morado	1	4	2		7
	3,3%	12,9%	5,1%		5,8%
Naranja		2		1	3
		6,5%		5,0%	2,5%
Negro	3		3		6
	10,0%		7,7%		5,0%
No tiene	1				1
	3,3%				0,8%
Rojo	1	2	5	1	9
	3,3%	6,5%	12,8%	5,0%	7,5%
Rosado	1	1			2
	3,3%	3,2%			1,7%
Todos			1		1
			2,6%		0,8%
Verde	5	3	8	3	19
	16,7%	9,7%	20,5%	15,0%	15,8%
	30	31	39	20	120

Primer interés

CLUSTER	1	2	3	4	7
Familia	19	17	26	17	79
	67,9%	54,8%	66,7%	85,0%	66,9%
Trabajo	1	2			3
	3,6%	6,5%			2,5%
Comunidad	2	2	1	1	6
	7,1%	6,5%	2,6%	5,0%	5,1%
Recreación y descanso	1	3			4
	3,6%	9,7%			3,4%
Alimentación	1	1	1	1	4
	3,6%	3,2%	2,6%	5,0%	3,4%
Salud	2	4	7	1	14
	7,1%	12,9%	17,9%	5,0%	11,9%
Logros y metas	2	2	4		8
	7,1%	6,5%	10,3%		6,8%
	28	31	39	20	118

Segundo interés

CLUSTER	1	2	3	4	
Familia	4	6	6	2	18
	14,3%	19,4%	15,4%	10,0%	15,3%
Trabajo	5	2	7	4	18
	17,9%	6,5%	17,9%	20,0%	15,3%
Comunidad	1	4	5	2	12
	3,6%	12,9%	12,8%	10,0%	10,2%
Recreación y descaso	5	3	7	1	16
	17,9%	9,7%	17,9%	5,0%	13,6%
Moda		1			1
		3,2%			0,8%
Alimentación	2		1		3
	7,1%		2,6%		2,5%
Salud	11	11	12	9	43
	39,3%	35,5%	30,8%	45,0%	36,4%
Logros y metas		4	1	2	7
		12,9%	2,6%	10,0%	5,9%
	28	31	39	20	118

Tercer interés

CLUSTER	1	2	3	4	
Familia	1	2	5	1	9
	3,6%	6,5%	12,8%	5,0%	7,6%
Trabajo	7	4	6	8	25
	25,0%	12,9%	15,4%	40,0%	21,2%
Comunidad	2	8	4	3	17
	7,1%	25,8%	10,3%	15,0%	14,4%
Recreación y descanso	5	9	6	3	23
	17,9%	29,0%	15,4%	15,0%	19,5%
Alimentación	3	1	3	1	8
	10,7%	3,2%	7,7%	5,0%	6,8%
Salud	5	3	5	3	16
	17,9%	9,7%	12,8%	15,0%	13,6%
Logros y metas	5	4	10	1	20
	17,9%	12,9%	25,6%	5,0%	16,9%
	28	31	39	20	118

Servicio

CLUSTER	1	2	3	4	
Primer lugar	25	24	28	15	92
	86,2%	77,4%	71,8%	75,0%	77,3%
Segundo lugar	3	6	8	4	21
	10,3%	19,4%	20,5%	20,0%	17,6%
Tercer lugar	1		2		3
	3,4%		5,1%		2,5%
Cuarto lugar		1	1	1	3
		3,2%	2,6%	5,0%	2,5%
Ultimo lugar	29	31	39	20	119

Precio

CLUSTER	1	2	3	4	
Primer lugar	4	7	8	3	22
	13,8%	22,6%	20,5%	15,0%	18,5%
Segundo lugar	16	13	20	11	60
	55,2%	41,9%	51,3%	55,0%	50,4%
Tercer lugar	5	10	7	3	25
	17,2%	32,3%	17,9%	15,0%	21,0%
Cuarto lugar	4	1	3	3	11
	13,8%	3,2%	7,7%	15,0%	9,2%
Ultimo lugar			1		1
			2,6%		,8%
	29	31	39	20	119

Cantidad

CLUSTER	1	2	3	4	
Segundo lugar	3	3	2	1	9
	10,3%	9,7%	5,1%	5,0%	7,6%
Tercer lugar	5	5	4	1	15
	17,2%	16,1%	10,3%	5,0%	12,6%
Cuarto lugar	5	9	10	5	29
	17,2%	29,0%	25,6%	25,0%	24,4%
Ultimo lugar	16	14	23	13	66
	55,2%	45,2%	59,0%	65,0%	55,5%
	29	31	39	20	119

Disponibilidad

CLUSTER	1	2	3	4	
Primer lugar			3	1	4
			7,7%	5,0%	3,4%
Segundo lugar	1	3	4	1	9
	3,4%	9,7%	10,3%	5,0%	7,6%
Tercer lugar	6	3	6	5	20
	20,7%	9,7%	15,4%	25,0%	16,8%
Cuarto lugar	13	13	17	7	50
	44,8%	41,9%	43,6%	35,0%	42,0%
Ultimo lugar	9	12	9	6	36
	31,0%	38,7%	23,1%	30,0%	30,3%
	29	31	39	20	119

b) Actividades, Intereses y opiniones

En esta sección se recurre a una calificación que varía en el rango:

1= Total desacuerdo

5= Total acuerdo

Escribir e-mails a sus amigos es su principal medio de comunicación

CLUSTER	1	2	3	4	
1	1	2	13	6	22
	3,3%	6,5%	33,3%	30,0%	18,3%
2	3	4	10	1	18
	10,0%	12,9%	25,6%	5,0%	15,0%
3	6	7	7	6	26
	20,0%	22,6%	17,9%	30,0%	21,7%
4	9	7	5	1	22
	30,0%	22,6%	12,8%	5,0%	18,3%
5	11	11	4	6	32
	36,7%	35,5%	10,3%	30,0%	26,7%
	30	31	39	20	120

Navega diariamente en internet

CLUSTER	1	2	3	4	
1	2	11	21	2	36
	6,7%	35,5%	53,8%	10,0%	30,0%
2	6	6	9	2	23
	20,0%	19,4%	23,1%	10,0%	19,2%
3	3	8	4	2	17
	10,0%	25,8%	10,3%	10,0%	14,2%
4	4	3	1	5	13
	13,3%	9,7%	2,6%	25,0%	10,8%
5	15	3	4	9	31
	50,0%	9,7%	10,3%	45,0%	25,8%
	30	31	39	20	120

Le gusta quedarse en casa viendo TV, cable, o alquilar películas

CLUSTER	1	2	3	4	
1	3	8	12	6	29
	10,0%	25,8%	30,8%	30,0%	24,2%
2	7	12	7	1	27
	23,3%	38,7%	17,9%	5,0%	22,5%
3	9	9	10	5	33
	30,0%	29,0%	25,6%	25,0%	27,5%
4	5	2	7	4	18
	16,7%	6,5%	17,9%	20,0%	15,0%
5	6		3	4	13
	20,0%		7,7%	20,0%	10,8%
	30	31	39	20	120

Prefiere viajar a otro país en sus vacaciones

CLUSTER	1	2	3	4	
1	1		2	3	6
	3,3%		5,1%	15,0%	5,0%
3	2	4	10	5	21
	6,7%	12,9%	25,6%	25,0%	17,5%
4	5	3	6	5	19
	16,7%	9,7%	15,4%	25,0%	15,8%
5	22	24	21	7	74
	73,3%	77,4%	53,8%	35,0%	61,7%
	30	31	39	20	120
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Va siempre al cine, teatro o conciertos

CLUSTER	1	2	3	4	
1			3	1	4
			7,7%	5,0%	3,3%
2	2	7	7	3	19
	6,7%	22,6%	17,9%	15,0%	15,8%
3	7	14	12	10	43
	23,3%	45,2%	30,8%	50,0%	35,8%
4	12	7	14	3	36
	40,0%	22,6%	35,9%	15,0%	30,0%
5	9	3	3	3	18
	30,0%	9,7%	7,7%	15,0%	15,0%
	30	31	39	20	120

Le encanta ir a una discoteca o un bar

CLUSTER	1	2	3	4	
1	1	4	7	15	27
	3,3%	12,9%	17,9%	75,0%	22,5%
2		3	4	5	12
		9,7%	10,3%	25,0%	10,0%
3	6	10	8		24
	20,0%	32,3%	20,5%		20,0%
4	11	10	11		32
	36,7%	32,3%	28,2%		26,7%
5	12	4	9		25
	40,0%	12,9%	23,1%		20,8%
	30	31	39	20	120

Sale frecuentemente con sus amigos

CLUSTER	1	2	3	4	
1	1			1	2
	3,3%			5,0%	1,7%
2	1	2	5	5	13
	3,3%	6,5%	12,8%	25,0%	10,8%
3	4	5	6	5	20
	13,3%	16,1%	15,4%	25,0%	16,7%
4	8	12	5	4	29
	26,7%	38,7%	12,8%	20,0%	24,2%
5	16	12	23	5	56
	53,3%	38,7%	59,0%	25,0%	46,7%
	30	31	39	20	120

Cuando viaja compra recuerdos

CLUSTER	1	2	3	4	
1	3	5	3	1	12
	10,0%	16,1%	7,7%	5,0%	10,0%
2	5	10	12	5	32
	16,7%	32,3%	30,8%	25,0%	26,7%
3	8	7	10	2	27
	26,7%	22,6%	25,6%	10,0%	22,5%
4	4	4	7	4	19
	13,3%	12,9%	17,9%	20,0%	15,8%
5	10	5	7	8	30
	33,3%	16,1%	17,9%	40,0%	25,0%
	30	31	39	20	120

Siempre utiliza tarjetas de crédito

CLUSTER	1	2	3	4	
1	3	19	15	1	38
	10,0%	61,3%	38,5%	5,0%	31,7%
2	7	8	9	2	26
	23,3%	25,8%	23,1%	10,0%	21,7%
3	6	2	8	7	23
	20,0%	6,5%	20,5%	35,0%	19,2%
4	5	1	3	6	15
	16,7%	3,2%	7,7%	30,0%	12,5%
5	9	1	4	4	18
	30,0%	3,2%	10,3%	20,0%	15,0%
	30	31	39	20	120

Prefiere ejercitarse al aire libre

CLUSTER	1	2	3	4	
1	2		2		4
	6,7%		5,1%		3,3%
2	4		3	2	9
	13,3%		7,7%	10,0%	7,5%
3	2	7	11	6	26
	6,7%	22,6%	28,2%	30,0%	21,7%
4	7	5	11		25
	23,3%	16,1%	28,2%	10,0%	20,8%
5	15	19	12	10	56
	50,0%	61,3%	30,8%	50,0%	46,7%
	30	31	39	20	120

Practica deportes de riesgo

CLUSTER	1	2	3	4	
1	7	3	25	12	47
	23,3%	9,7%	64,1%	60,0%	39,2%
2	6	6	6	6	24
	20,0%	19,4%	15,4%	30,0%	20,0%
3	5	12	3	2	22
	16,7%	38,7%	7,7%	10,0%	18,3%
4	6	7	1		14
	20,0%	22,6%	2,6%		11,7%
5	6	3	4		13
	20,0%	9,7%	10,3%		10,8%
	30	31	39	20	120

Le gusta compartir tiempo con su familia

CLUSTER	1	2	3	4	
1			1		1
			2,6%		,8%
2	1	4	2		7
	3,3%	12,9%	5,1%		5,8%
3	5	7	8	1	21
	16,7%	22,6%	20,5%	5,0%	17,5%
4	11	9	9	4	33
	36,7%	29,0%	23,1%	20,0%	27,5%
5	13	11	19	15	58
	43,3%	35,5%	48,7%	75,0%	48,3%
	30	31	39	20	120

Siempre come fuera de la casa

CLUSTER	1	2	3	4	
1	6	5	10	2	23
	20,0%	16,1%	25,6%	10,0%	19,2%
2	9	21	18	6	54
	30,0%	67,7%	46,2%	30,0%	45,0%
3	13	4	7	5	29
	43,3%	12,9%	17,9%	25,0%	24,2%
4	1	1	2	3	7
	3,3%	3,2%	5,1%	15,0%	5,8%
5	1		2	4	7
	3,3%		5,1%	20,0%	5,8%
	30	31	39	20	120

Le gusta estar a la moda

CLUSTER	1	2	3	4	
1	2	8	5	2	17
	6,7%	25,8%	12,8%	10,0%	14,2%
2	8	12	8	5	33
	26,7%	38,7%	20,5%	25,0%	27,5%
3	5	9	15	5	34
	16,7%	29,0%	38,5%	25,0%	28,3%
4	11	2	6	3	22
	36,7%	6,5%	15,4%	15,0%	18,3%
5	4		5	5	14
	13,3%		12,8%	25,0%	11,7%
	30	31	39	20	120

Probar comida de otros lugares le parece una experiencia interesante

CLUSTER	1	2	3	4	
1			1		1
			2,6%		,8%
2	1	1	2		4
	3,3%	3,2%	5,1%		3,3%
3	2	5	2		9
	6,7%	16,1%	5,1%		7,5%
4	7	7	17	3	34
	23,3%	22,6%	43,6%	15,0%	28,3%
5	20	18	17	17	72
	66,7%	58,1%	43,6%	85,0%	60,0%
	30	31	39	20	120

Se informa siempre por periódicos o revistas

CLUSTER	1	2	3	4	
1		2		1	3
		6,5%		5,0%	2,5%
2	2	7	1		10
	6,7%	22,6%	2,6%		8,3%
3	6	8	8	6	28
	20,0%	25,8%	20,5%	30,0%	23,3%
4	13	8	14	7	42
	43,3%	25,8%	35,9%	35,0%	35,0%
5	9	6	16	6	37
	30,0%	19,4%	41,0%	30,0%	30,8%
	30	31	39	20	120

Es muy importante alcanzar sus metas

CLUSTER	1	2	3	4	
1		2			2
		6,5%			1,7%
2	1			3	4
	3,3%			15,0%	3,3%
3	4	8	6		18
	13,3%	25,8%	15,4%		15,0%
4	4	12	10	5	31
	13,3%	38,7%	25,6%	25,0%	25,8%
5	21	9	23	12	65
	70,0%	29,0%	59,0%	60,0%	54,2%
	30	31	39	20	120

Obtener bienes es una medida de éxito personal

CLUSTER	1	2	3	4	
1	2	11	12	4	29
	6,7%	35,5%	30,8%	20,0%	24,2%
2	5	13	11	4	33
	16,7%	41,9%	28,2%	20,0%	27,5%
3	4	7	10	4	25
	13,3%	22,6%	25,6%	20,0%	20,8%
4	7		3	4	14
	23,3%		7,7%	20,0%	11,7%
5	12		3	4	19
	40,0%		7,7%	20,0%	15,8%
	30	31	39	20	120

El desarrollo espiritual es importante para la persona

CLUSTER	1	2	3	4	
1	1	3	2		6
	3,3%	9,7%	5,1%		5,0%
2	1	4	4	1	10
	3,3%	12,9%	10,3%	5,0%	8,3%
3	7	4	10	2	23
	23,3%	12,9%	25,6%	10,0%	19,2%
4	6	8	9	5	28
	20,0%	25,8%	23,1%	25,0%	23,3%
5	15	12	14	12	53
	50,0%	38,7%	35,9%	60,0%	44,2%
	30	31	39	20	120

Viajar lejos da prestigio

CLUSTER	1	2	3	4	
1	1	12	17	9	39
	3,3%	38,7%	43,6%	45,0%	32,5%
2	6	8	12	5	31
	20,0%	25,8%	30,8%	25,0%	25,8%
3	7	7	5	3	22
	23,3%	22,6%	12,8%	15,0%	18,3%
4	8	2	5	2	17
	26,7%	6,5%	12,8%	10,0%	14,2%
5	8	2		1	11
	26,7%	6,5%		5,0%	9,2%
	30	31	39	20	120

Es necesario viajar para escapar del ritmo de vida diaria

CLUSTER	1	2	3	4	
1		3	5	5	13
		9,7%	12,8%	25,0%	10,8%
2	1	4	11	4	20
	3,3%	12,9%	28,2%	20,0%	16,7%
3	5	6	7	4	22
	16,7%	19,4%	17,9%	20,0%	18,3%
4	13	7	12	1	33
	43,3%	22,6%	30,8%	5,0%	27,5%
5	11	11	4	6	32
	36,7%	35,5%	10,3%	30,0%	26,7%
	30	31	39	20	120

Viajar es un buen medio para conocer gente y relacionarse

CLUSTER	1	2	3	4	
2			1		1
			2,6%		,8%
3	1		6	2	9
	3,3%		15,4%	10,0%	7,5%
4	5	5	13	4	27
	16,7%	16,1%	33,3%	20,0%	22,5%
5	24	26	19	14	83
	80,0%	83,9%	48,7%	70,0%	69,2%
	30	31	39	20	120

Viajar sirve para estrechar lazos familiares

CLUSTER	1	2	3	4	
1	2	3	10	2	17
	6,7%	9,7%	25,6%	10,0%	14,2%
2	4	3	9	4	20
	13,3%	9,7%	23,1%	20,0%	16,7%
3	7	13	12	2	34
	23,3%	41,9%	30,8%	10,0%	28,3%
4	9	9	4	3	25
	30,0%	29,0%	10,3%	15,0%	20,8%
5	8	3	4	9	24
	26,7%	9,7%	10,3%	45,0%	20,0%
	30	31	39	20	120

Piensa que viajar es una manera de encontrarse consigo mismo

CLUSTER	1	2	3	4	
1		1	7	5	13
		3,2%	17,9%	25,0%	10,8%
2	3	1	9	3	16
	10,0%	3,2%	23,1%	15,0%	13,3%
3	5	3	15	5	28
	16,7%	9,7%	38,5%	25,0%	23,3%
4	7	13	7	4	31
	23,3%	41,9%	17,9%	20,0%	25,8%
5	15	13	1	3	32
	50,0%	41,9%	2,6%	15,0%	26,7%
	30	31	39	20	120

La situación económica, política y social de un país es un factor a considerarse para escogerlo como destino turístico

CLUSTER	1	2	3	4	
1	1	3	5		9
	3,3%	9,7%	12,8%		7,5%
2	3	1	2	1	7
	10,0%	3,2%	5,1%	5,0%	5,8%
3	4	5	8	3	20
	13,3%	16,1%	20,5%	15,0%	16,7%
4	5	13	13	3	34
	16,7%	41,9%	33,3%	15,0%	28,3%
5	17	9	11	13	50
	56,7%	29,0%	28,2%	65,0%	41,7%
	30	31	39	20	120

Los lugares desconocidos o visitados por poca gente son más interesantes

CLUSTER	1	2	3	4	
1			1		1
			2,6%		0,8%
2	2	1	4		7
	6,7%	3,2%	10,3%		5,8%
3	4	11	11	4	30
	13,3%	35,5%	28,2%	20,0%	25,0%
4	10	11	14	5	40
	33,3%	35,5%	35,9%	25,0%	33,3%
5	14	8	9	11	42
	46,7%	25,8%	23,1%	55,0%	35,0%
	30	31	39	20	120

Vale la pena hacer turismo en los países de Latinoamérica

CLUSTER	1	2	3	4	
1			3		3
			7,7%		2,5%
2				1	1
				5,0%	,8%
3	1		3	1	5
	3,3%		7,7%	5,0%	4,2%
4	1	3	4	4	12
	3,3%	9,7%	10,3%	20,0%	10,0%
5	28	28	29	14	99
	93,3%	90,3%	74,4%	70,0%	82,5%
	30	31	39	20	120

c) Comportamiento del uso de productos turísticos

Ha visitado otros países de América Latina

CLUSTER	1	2	3	4	
No	20	18	22	14	74
	66,7%	58,1%	56,4%	70,0%	61,7%
Sí	10	13	17	6	46
	33,3%	41,9%	43,6%	30,0%	38,3%
	30	31	39	20	120

Motivo de viajar al Ecuador

CLUSTER	1	2	3	4	
Negocios	7	3	7	9	26
	23,3%	9,7%	17,9%	45,0%	21,7%
Vacaciones	14	20	20	4	58
	46,7%	64,5%	51,3%	20,0%	48,3%
Visita familiar o amigos	1	1	7	5	14
	3,3%	3,2%	17,9%	25,0%	11,7%
Otro tipo de reuniones o convenciones	4	4	4		12
	13,3%	12,9%	10,3%		10,0%
Combinación de factores	2	3	1	2	8
	6,7%	9,7%	2,6%	10,0%	6,7%
Educación	2				2
	6,7%				1,7%
	30	31	39	20	120

Por qué escogió al Ecuador como destino

CLUSTER	1	2	3	4	
Para conocer cultura	3	8	6	2	19
	21,4%	36,4%	28,6%	40,0%	30,6%
Por recomendaciones	2	3	3		8
	14,3%	13,6%	14,3%		12,9%
Para practicar deportes			1		1
			4,8%		1,6%
Hacer turismo de descanso	1	5	2	1	9
	7,1%	22,7%	9,5%	20,0%	14,5%
Tener contacto con la naturaleza	4	2	4	1	11
	28,6%	9,1%	19,0%	20,0%	17,7%
Por tener diversidad de lugares para visitar	4	4	5	1	14
	28,6%	18,2%	23,8%	20,0%	22,6%
	14	22	21	5	62

Visitó costa

CLUSTER	1	2	3	4	
No	1		1	1	3
	3,3%		2,6%	5,0%	2,5%
Sí	29	31	38	19	117
	96,7%	100,0%	97,4%	95,0%	97,5%
	30	31	39	20	120

Visitó sierra

CLUSTER	1	2	3	4	
No	10	3	15	11	39
	33,3%	9,7%	38,5%	55,0%	32,5%
Sí	20	28	24	9	81
	66,7%	90,3%	61,5%	45,0%	67,5%
	30	31	39	20	120

Visitó amazonía

CLUSTER	1	2	3	4	
No	19	16	25	15	75
	63,3%	51,6%	64,1%	75,0%	62,5%
Sí	11	15	14	5	45
	36,7%	48,4%	35,9%	25,0%	37,5%
	30	31	39	20	120

Rango de días de permanencia

CLUSTER	1	2	3	4	
<= 7	5	2	13	12	32
	16,7%	6,5%	33,3%	60,0%	26,7%
8 - 14	7	4	7	2	20
	23,3%	12,9%	17,9%	10,0%	16,7%
15 - 30	8	11	11	4	34
	26,7%	35,5%	28,2%	20,0%	28,3%
31 - 90	8	7	5	2	22
	26,7%	22,6%	12,8%	10,0%	18,3%
>= 91	2	7	3		12
	6,7%	22,6%	,7%		10,0%
	30	31	39	20	120

Al pensar en el Ecuador con qué palabra se asocia

CLUSTER	1	2	3	4	
Naturaleza	18	14	18	9	59
	62,1%	45,2%	46,2%	45,0%	49,6%
Historia			3	3	6
			7,7%	15,0%	5,0%
Arqueología	1		1		2
	3,4%		2,6%		1,7%
Sol y playa	2	2	2	1	7
	6,9%	6,5%	5,1%	5,0%	5,9%
Aventura	2	5	9	1	17
	6,9%	16,1%	23,1%	5,0%	14,3%
Cultura	4	7	5	3	19
	13,8%	22,6%	12,8%	15,0%	16,0%
Negocios	2	1		3	6
	6,9%	3,2%		15,0%	5,0%
Educación		1			1
		3,2%			,8%
Otros		1	1		2
		3,2%	2,6%		1,7%
	29	31	39	20	119

Qué le agradó más del Ecuador

CLUSTER	1	2	3	4	
Clima	2	2	5		9
	6,7%	6,5%	12,8%		7,6%
Actitud de los pobladores	14	18	17	7	56
	46,7%	58,1%	43,6%	36,8%	47,1%
Cercanía de lugares	5	8	3	5	21
	16,7%	25,8%	7,7%	26,3%	17,6%
Alojamiento	3	1	5	1	10
	10,0%	3,2%	12,8%	5,3%	8,4%
Todos anteriores	3	1	5	1	10
	10,0%	3,2%	12,8%	5,3%	8,4%
Otros	3	1	3	5	12
	10,0%	3,2%	7,7%	26,3%	10,1%
Nada			1		1
			2,6%		,8%
	30	31	39	19	119

Se hospedó mayormente

CLUSTER	1	2	3	4	
Familiares	4	3	4	2	13
	13,8%	9,7%	10,3%	10,0%	10,9%
Residenciales	11	12	14	3	40
	37,9%	38,7%	35,9%	15,0%	33,6%
Hoteles	12	5	19	15	51
	41,4%	16,1%	48,7%	75,0%	42,9%
Amigos y otros	2	11	2		15
	6,9%	35,5%	5,1%		12,6%
	29	31	39	20	119

d) Calificación de las cualidades

La atención del personal de los hoteles y restaurantes es

CLUSTER	1	2	3	4	
Muy buena	17	10	21	12	60
	56,7%	32,3%	53,8%	63,2%	50,4%
Regular	13	20	18	7	58
	43,3%	64,5%	46,2%	36,8%	48,7%
Mala		1			1
		3,2%			,8%
	30	31	39	19	119

Los paisajes del Ecuador son

CLUSTER	1	2	3	4	
Atractivos	28	30	36	16	110
	96,6%	96,8%	92,3%	84,2%	93,2%
Regulares	1	1	3	3	8
	3,4%	3,2%	7,7%	15,8%	6,8%
	29	31	39	19	118

El sistema de información existente es

CLUSTER	1	2	3	4	
Buena	5	5	9	5	24
	16,7%	16,7%	23,7%	26,3%	20,5%
Regular	20	17	22	6	65
	66,7%	56,7%	57,9%	31,6%	55,6%
Mala	5	8	7	8	28
	16,7%	26,7%	18,4%	42,1%	23,9%
	30	30	38	19	117

e) Precio y Plaza

Los precios de los productos y servicios son

CLUSTER	1	2	3	4	
Caros	7	6	7	3	23
	23,3%	19,4%	17,9%	15,8%	19,3%
Justos	15	21	20	9	65
	50,0%	67,7%	51,3%	47,4%	54,6%
Baratos	8	4	12	7	31
	26,7%	12,9%	30,8%	36,8%	26,1%
	30	31	39	19	119

Gastos diarios oscilan

CLUSTER	1	2	3	4	
Menos de \$50	22	29	25	5	81
	73,3%	93,5%	65,8%	27,8%	69,2%
51 a 100	5	2	7	6	20
	16,7%	6,5%	18,4%	33,3%	17,1%
101 a 150	1		3	4	8
	3,3%		7,9%	22,2%	6,8%
151 a 200	1		2	1	4
	3,3%		5,3%	5,6%	3,4%
201 a 250			1	2	3
			2,6%	11,1%	2,6%
Más de 250	1				1
	3,3%				,9%
	30	31	38	18	117

Precio justo para un almuerzo

CLUSTER	1	2	3	4	5
\$1.00	1	4			5
	3,3%	12,9%			4,3%
\$1.20	2				2
	6,7%				1,7%
\$1.40	1		1		2
	3,3%		2,7%		1,7%
\$1.50	1	2	4		7
	3,3%	6,5%	10,8%		6,0%
\$2.00	1	9	3		13
	3,3%	29,0%	8,1%		11,1%
\$2.50		3	3		6
		9,7%	8,1%		5,1%
\$3.00	8	7	7	4	26
	26,7%	22,6%	18,9%	21,1%	22,2%
\$3.50	1		1		2
	3,3%		2,7%		1,7%
\$4.00	1	2	4	2	9
	3,3%	6,5%	10,8%	10,5%	7,7%
\$5.00	5	2	5	3	15
	16,7%	6,5%	13,5%	15,8%	12,8%
\$7.00	2	1			3
	6,7%	3,2%			2,6%
\$8.00		1			1
		3,2%			,9%
\$10.00	3		3	5	11
	10,0%		8,1%	26,3%	9,4%
\$12.00			1	2	3
			2,7%	10,5%	2,6%
\$15.00	1		2	2	5
	3,3%		5,4%	10,5%	4,3%
\$20.00	2		2		4
	6,7%		5,4%		3,4%
\$25.00			1		1
			2,7%		,9%
\$35.00				1	1
				5,3%	,9%
\$50.00	1				1
	3,3%				,9%
	30	31	37	19	117

Precio justo para el hospedaje diario por persona

CLUSTER	1	2	3	4	
\$1.00		2			2
\$2.00		2			2
\$3.00	4	2	5		11
	13,3%	6,5%	13,9%		9,6%
\$3.50		1			1
\$4.00	4	6	4		14
	13,3%	19,4%	11,1%		12,2%
\$4.50		1	1		2
\$5.00	2	8	4		14
	6,7%	25,8%	11,1%		12,2%
\$6.00	1	4	1	1	7
	3,3%	12,9%	2,8%	5,6%	6,1%
\$7.00	1		2	1	4
	3,3%		5,6%	5,6%	3,5%
\$7.50			1		1
\$8.00	1		2		3
	3,3%		5,6%		2,6%
\$9.00	1				1
\$10.00	6	3	5	2	16
	20,0%	9,7%	13,9%	11,1%	13,9%
\$12.00	1				1
	3,3%				,9%
\$15.00	1				1
	3,3%				,9%
\$22.00		1			1
\$25.00				1	1
				5,6%	,9%
\$30.00			1	2	3
			2,8%	11,1%	2,6%
\$35.00	1	1			2
	3,3%	3,2%			1,7%
\$40.00				1	1
				5,6%	,9%
\$45.00			1		1
			2,8%		,9%
\$50.00	3		1	1	5
	10,0%		2,8%	5,6%	4,3%
\$55.00				1	1
				5,6%	,9%
\$60.00			2	3	5
			5,6%	16,7%	4,3%
\$70.00	1				1
	3,3%				,9%
\$75.00			2		2
			5,6%		1,7%
\$80.00			3	1	4
			8,3%	5,6%	3,5%
\$90.00	1				1
	3,3%				,9%
\$100.00	1		1	2	4
	3,3%		2,8%	11,1%	3,5%
\$110.00				1	1
				5,6%	,9%
\$150.00				1	1
				5,6%	,9%
\$200.00	1				1
	30	31	36	18	115

Precio justo para la entrada a un museo, un parque o un paseo asistido

CLUSTER	1	2	3	4	
\$0	3	5	3		11
	10,0%	16,1%	9,1%		9,8%
\$1	4	3	3	2	12
	13,3%	9,7%	9,1%	11,1%	10,7%
\$2	3	11	6	1	21
	10,0%	35,5%	18,2%	5,6%	18,8%
\$3	8	1	3		12
	26,7%	3,2%	9,1%		10,7%
\$4		1	1	1	3
		3,2%	3,0%	5,6%	2,7%
\$5	4	6	9	8	27
	13,3%	19,4%	27,3%	44,4%	24,1%
\$7	1		2		3
	3,3%		6,1%		2,7%
\$8			2	1	3
			6,1%	5,6%	2,7%
\$10	4	3	3	3	13
	13,3%	9,7%	9,1%	16,7%	11,6%
\$15		1			1
		3,2%			,9%
\$20	1		1		2
	3,3%		3,0%		1,8%
\$30	1				1
	3,3%				,9%
\$50				2	2
				11,1%	1,8%
\$100	1				1
	3,3%				,9%
	30	31	33	18	112

Agencias de viaje

CLUSTER	1	2	3	4	
No	27	28	32	13	100
	90,0%	90,3%	84,2%	65,0%	84,0%
Sí	3	3	6	7	19
	10,0%	9,7%	15,8%	35,0%	16,0%
	30	31	38	20	119

Amigos o familiares

CLUSTER	1	2	3	4	
No	14	11	19	13	57
	46,7%	35,5%	50,0%	65,0%	47,9%
Sí	16	20	19	7	62
	53,3%	64,5%	50,0%	35,0%	52,1%
	30	31	38	20	119
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Prensa y publicaciones

CLUSTER	1	2	3	4	
No	21	23	23	16	83
	70,0%	74,2%	60,5%	80,0%	69,7%
Sí	9	8	15	4	36
	30,0%	25,8%	39,5%	20,0%	30,3%
	30	31	38	20	119

Embajadas Ecuatorianas

CLUSTER	1	2	3	4	
No	28	30	38	20	116
	93,3%	96,8%	100,0%	100,0%	97,5%
Sí	2	1			3
	6,7%	3,2%			2,5%
	30	31	38	20	119

Internet

CLUSTER	1	2	3	4	
No	16	22	25	15	78
	53,3%	71,0%	65,8%	75,0%	65,5%
Sí	14	9	13	5	41
	46,7%	29,0%	34,2%	25,0%	34,5%
	30	31	38	20	119

Para venir al Ecuador

CLUSTER	1	2	3	4	
Hizo arreglos por medio de agencia turística	4	4	11	9	28
	13,8%	13,8%	28,2%	45,0%	23,9%
Gestionó todo por su cuenta incluyendo aerolínea	20	20	20	5	65
	69,0%	69,0%	51,3%	25,0%	55,6%
Mixta	5	5	8	6	24
	17,2%	17,2%	20,5%	30,0%	20,5%
	29	29	39	20	117

Por qué escogió los lugares visitados (playas)

CLUSTER	1	2	3	4	
No fue	5	1	8	12	26
	16,7%	3,3%	20,5%	60,0%	21,8%
Recomendación	16	17	13	3	49
	53,3%	56,7%	33,3%	15,0%	41,2%
Parte del tour	4	1	8		13
	13,3%	3,3%	20,5%		10,9%
Practicar deportes	2	2	1	1	6
	6,7%	6,7%	2,6%	5,0%	5,0%
Curiosidad	3	9	9	4	25
	10,0%	30,0%	23,1%	20,0%	21,0%
	30	30	39	20	119

Recomendaría Ecuador para que otros lo visiten

CLUSTER	1	2	3	4	
Sí	30	29	39	19	117
	100,0%	100,0%	100,0%	95,0%	99,2%
No				1	1
				5,0%	,8%
	30	29	39	20	118

BIBLIOGRAFÍA

1. ACERENZA Miguel Ángel, *Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico*, Trillas, 3er edición, México 1996
2. DILLON William, MADDEN Thomas, FIRTLE Neil, *La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing*, McGraw-Hill, 3era edición, México 1997
3. HARRIS, DORR, *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, 2da edición, México 1983
4. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Mercadotecnia*, Prentice Hall, 6ta edición, México 1996
5. KOTLER Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, Prentice Hall, 8va edición, México 1996
6. KOTLER Philip, BOWEN John, MAKENS James, *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*, Prentice Hall, 1era edición, México 1997
7. LAMBIN Jean-Jacques, *Marketing Estratégico*, McGraw-Hill, 3era edición, Colombia 1995; p.285-360
8. LUTHER William M. *El Plan de Mercado: Cómo Prepararlo y Ponerlo en Marcha*", Grupo Editorial Iberoamérica, Colombia, 1992
9. MALHOTRA Naresh K. *Investigación de Mercados*, Pearson Education, 2da edición, México 1997; p.643-692

10. SOLOMOM Michael R. *Comportamiento del Consumidor*, Prentice Hall, 3era edición, México 1997
11. INEFAN, *Guía de Parques Nacionales y Reservas del Ecuador*, INEFAN-GEF, 1998
12. *Plan de Manejo de la Zem: Bahía-San Vicente-Canoa*, Presidencia de la República y PMRC, PMRC, 1era edición, 1993
13. *Información Estadística Mensual*, Dirección General de Estudios del BCE, 31 de diciembre del 2000
14. Revista *Ecuador Terra Incógnita*, 2000 - 2001
15. Revista *Inversión Turística*, Ministerio de Turismo 2002
16. Revista *Comercio*, Cámara de Comercio de Guayaquil, Abril/Mayo 2002
17. *Nueva enciclopedia Práctica de Turismo, Hotelería y Restaurantes*, Océano/Centrum, España; p.201-236
18. Estadísticas del Ministerio de Turismo
19. Folletos informativos del Ministerio de Ambiente
20. Cifras estadísticas del Departamento de Migración
21. Diario El Universo
22. www.bce.fin.ec
23. www.cia.gov
24. www.inec.gov.ec
25. www.wttc.org