

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE REESTRUCIÓN  
TURÍSTICA EN LA CABECERA PARROQUIAL MANGLARALTO  
DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA DE LA COSTA  
ECUATORIANA.**

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**  
Ingeniero en Marketing, Comunicación y Ventas.

**PRESENTADO POR:**

Diana Carolina Chica Cardoso.  
Cristina Isabel Reyes Peñafiel.  
María Solange Gavilanes Alvear.

**DIRECTOR:**

Ing. Horacio Villacís Moyano.

**Guayaquil - Ecuador**

**2011**

## DEDICATORIA

A Dios por la vida y a la Virgen por caminar junto a mi.

A mis enviados de Dios, mis padres Ángel Chica y Susana Cardoso quienes me han demostrado que el verdadero amor se basa en sacrificio, trabajo, confianza y sobre todo, la voluntad de volver a empezar!

A mi especial ángel en el cielo, Susan, quien pese a su partida jamás ha dejado de estar junto a mi. A mi princesa, mi motivo para crecer, mi sis, mi bff, mi casi hija, Mi Jenny.

A mis abuelitos, tíos y primos, quienes son parte de mi vida y están conmigo en buenas y malas, especialmente a mis tíos Miguel Arturo y María de Lourdes, quienes han confiado desde siempre en mi y han sido como padres, sin ellos este logro no hubiera existido.

A mi Esmeraldas, a mi Guayaquil.

Finalmente, dedico este trabajo a la mujer más admirable que he tenido la Bendición de conocer, la persona que me ha querido, cuidado y protegido desde antes de venir al mundo, mi vida politécnica no hubiera sido posible sin ella, quien siempre me hace pensar como el corazón más grande entra en una persona tan chiquita, mi inspiración, mi aliento, mi compañera de vida, mi Tame, te amo Mamitamerica!

*Diana Chica C.*

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a la Virgen por estar siempre a mi lado, guiando cada uno de mis pasos por el camino del bien.

A mis padres, Colón y Mariana, por su apoyo constante y esfuerzo diario para brindarme una excelente educación.

A mis abuelitos Gregorio, Vernaza y Flrida, a mis tías Lorena y Gardenia, porque me inculcaron verdaderos valores en mi formación personal, por haberme regañado y aconsejado cuando lo necesitaba, por escucharme y sobre todo por confiar en mí.

A mi Andresito, la bendición de mi hogar, uno de los regalos más lindos que Dios me ha dado, a quien cuidé desde pequeño, con quien río y lloro, quien me da un abrazo y un beso en el momento indicado y a quien considero como a un hijo.

*Cristina Reyes P.*

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mi asesor y a mis amigos por sus diversas formas de apoyo; a las personas relacionadas con la bibliografía de este documento y las fuentes a las que acudí para realizar este trabajo de tesis.

*Sol Gavilanes A.*

## AGRADECIMIENTO

A Dios por trazar mi plan de vida, y conducirme a través de el.

A mis padres por la confianza depositada en mi, la oportunidad y el apoyo que me dieron para enfrentar el reto de vivir fuera de casa, espero esto les sirva de recompensa.

A Susan por partir de Esmeraldas conmigo y protegerme en cada paso, y a mi Jenny por confiar siempre en mi, en verdad te admiro princesa!

A mi Tame por la paciencia de acompañarme en este largo caminar.

A mis compañeros de Marketing que han hecho de esta etapa una de las mejores vividas, los llevaré siempre en mi corazón.

A mi amigo, compañero, novio y apoyo durante este camino, gracias por estar junto a mi, de cerca o de lejos Jorge Hurel te convertiste en mi soporte en la Universidad, eternamente agradecida.

A mis compañeras de tesis, Cris y Sol, a quienes puedo llamar amigas, extrañare verlas todos los días.

A la Familia Reyes, por recibirme como un miembro más de su hogar y apoyar este proyecto.

A mi Tutor de Tesis y todas las autoridades de mi Universidad.

A La comunidad de Manglaralto.

*Diana Chica C.*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen por brindarme su amor y sabiduría.

A mis padres por el apoyo moral y económico recibido durante los años de estudio. A mis hermanas, abuelitos, tíos, primos y sobrinos porque son mi familia quienes siempre han estado ahí en buenos y en aquellos momentos que no fueron tan buenos.

A mis amigas de tesis, Diane y Sol, porque durante este periodo de stress compartimos experiencias agradables y no tan agradables, porque se convirtieron en personas a quienes siempre voy a recordar y tener en mi corazón.

A mi presi, Edgar Salas porque a pesar de no vernos tanto, siempre está ahí cuando lo necesito. Gracias Leito por orientarnos para la realización de este proyecto.

A mi amigo Jorge Hurel porque durante estos cuatro años estuvo conmigo, aprendió a quererme y a soportarme, y sobre todo siempre me apoyó. Fue muy paciente y siempre me dijo lo que quería o no quería oír cuando tenía algún problema, lo que un verdadero amigo hace.

A todos mis amigos y amigas, con los que diariamente comparto nuevas historias y anécdotas, a quienes amo por ser personas integra y solidarias.

A mi Edu porque aunque a veces me haga enojar, ha sido un gran apoyo en este corto tiempo, con él aprendí que lo imposible se vuelve posible, que debemos luchar por las cosas y personas que realmente queremos; y que siempre debemos conservar a ese niño travieso que llevamos dentro.

Al Ing. Horacio Villacís por su ayuda constante. A todos quienes han sido o no mis profesores y a aquellas personas por las que adquirí nuevos conocimientos.

*Cristina Reyes P.*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que me ayudaron de algún modo a realizar esta tesis. Agradezco a Dios porque es mi respaldo, a mis padres porque me han apoyado durante toda mi vida y a mis compañeras y amigas Cristina Reyes y Diana Chica por ser el soporte durante este proceso.

*Sol Gavilanes A.*

# TRIBUNAL DE GRADO

---

Ing. Horacio Villacís Moyano  
DIRECTOR DE TESIS

---

Ing. Víctor Hugo González  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



## **DECLARACIÓN EXPRESA**

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

---

Diana Carolina Chica Cardoso.

---

Cristina Isabel Reyes Peñafiel.

---

María Solange Gavilanes Alvear.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	I
DEDICATORIA .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
TRIBUNAL DE GRADO .....	VII
DECLARACIÓN EXPRESA .....	VIII
CAPÍTULO 1 .....	1
GENERALIDADES .....	1
1.1 RESUMEN DEL PROYECTO .....	2
1.2 RESEÑA HISTORICA SOBRE EL TURISMO .....	4
1.2.1 RESEÑA HISTORICA MUNDIAL .....	4
1.2.2 RESEÑA HISTORICA REGIONAL .....	7
1.2.3 RESEÑA HISTORICA LOCAL .....	10
1.2.4 ASPECTOS GENERALES DE LA PARROQUIA MANGLARALTO .....	15
1.2.4.1 VÍAS DE ACCESO .....	27

1.2.4.1.1	<b>MEDIOS DE MOVILIZACIÓN</b>	27
1.3	<b>PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES</b>	28
1.3.1	<b>PROBLEMAS</b>	28
1.3.2	<b>OPORTUNIDADES</b>	30
1.4	<b>CARACTERISTICAS DEL SERVICIO PROPUESTO</b>	32
1.5	<b>ALCANCE DEL SERVICIO</b>	35
1.6	<b>OBJETIVOS</b>	36
1.6.1	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	36
1.6.2	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	36
<b>CAPÍTULO 2</b>		37
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>		37
2.1	<b>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b>	38
2.1.1	<b>AMBIENTE DE LAS ENTREVISTAS</b>	38
2.1.2	<b>GUÍA DEL ENTREVISTADOR</b>	39
2.1.3	<b>RESUMEN DE ENTREVISTAS</b>	39
2.1.4	<b>ANÁLISIS DE ENTREVISTAS</b>	50
2.1.5	<b>GENERACIÓN DE HIPOTESIS</b>	52
2.2	<b>INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b>	53
2.2.1	<b>DEFINICIÓN DE PROBLEMA</b>	53

2.2.2	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	53
2.2.3	<b>NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN</b>	54
2.2.4	<b>OBJETIVOS DEL ANALISIS DEL MERCADO</b>	54
2.2.5	<b>LISTAS DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN</b>	54
2.2.6	<b>DATOS DEL ENCUESTADO</b>	55
2.2.7	<b>CUESTIONARIO</b>	56
2.2.8	<b>DISEÑO DEL CUESTIONARIO</b>	56
2.2.9	<b>PROCESO DE MUESTREO</b>	60
2.2.10	<b>ANALISIS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO</b>	65
2.2.11	<b>CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN</b>	92
<b>CAPÍTULO 3</b>		94
PLAN DE MARKETING		94
<b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>		95
3.1	<b>OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO</b>	95
3.2	<b>ESTUDIO DEL PROYECTO</b>	96
3.3	<b>ORGANIGRAMA DEL PROYECTO</b>	96
3.4	<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b>	97
3.4.1	<b>MACRO ENTORNO</b>	97
<b>LISTA DE PAÍSES QUE REQUIEREN VISA PARA INGRESAR AL ECUADOR COMO TURISTAS</b>		110

<b>3.4.2 MICRO ENTORNO</b> .....	111
<b>3.5 ANÁLISIS CINCO FUERZA DE PORTER</b> .....	120
<b>3.6 ANÁLISIS FODA</b> .....	122
<b>3.6.1 FORTALEZAS</b> .....	122
<b>3.6.2 DEBILIDADES</b> .....	123
<b>3.6.3 OPORTUNIDADES</b> .....	124
<b>3.6.4 AMENAZAS</b> .....	125
<b>3.7 MATRIZ BCG CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN</b> .....	126
<b>3.8 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN</b> .....	128
<b>3.8.1 MACRO SEGMENTACIÓN</b> .....	128
<b>3.8.2 MICRO SEGMENTACIÓN</b> .....	129
<b>ANÁLISIS OPERATIVO</b> .....	130
<b>3.9 POLÍTICA DEL MARKETING MIX</b> .....	131
<b>3.9.1 PROGRAMA DEL PRODUCTO</b> .....	131
<b>3.9.1.1 LA MARCA</b> .....	142
<b>3.9.1.2 LOGOTIPO</b> .....	142
<b>3.9.1.3 ISOTIPO</b> .....	143
<b>3.9.1.4 ISOLOGO</b> .....	145
<b>3.9.2 PROGRAMA DE PRECIO</b> .....	146

3.9.3	<b>PROGRAMA DE PLAZA</b>	150
3.9.4	<b>PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	150
3.9.4.1	<b>TIPOS DE PROMOCIÓN</b>	151
3.9.4.2	<b>COMUNICACIÓN PUBLICITARIA</b>	162
3.9.4.2.1	<b>CREACIÓN DEL MENSAJE (SLOGAN)</b>	162
3.9.4.3	<b>ESTRATEGIA PUBLICITARIA</b>	164
3.9.4.3.1	<b>GRUPO OBJETIVO</b>	165
3.9.4.3.2	<b>PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS</b>	165
3.9.4.3.2.1	<b>PERIODO DE CAMPAÑA</b>	165
3.9.4.3.2.2	<b>SELECCIÓN Y PLAN TÁCTICO DE LOS MEDIOS</b>	165
3.9.4.4	<b>MEZCLA AMPLIADA DE SERVICIOS</b>	166
<b>CAPÍTULO 4</b>		168
<b>SITUACIÓN FINANCIERA</b>		168
4.1	<b>INVERSIÓN</b>	169
4.1.1	<b>FINANCIAMIENTO</b>	170
4.2	<b>INGRESOS</b>	171
4.2.1	<b>DEMANDA ESTIMADA</b>	171
4.2.2	<b>PROYECCIÓN DE INGRESOS</b>	176
4.2.3	<b>INGRESOS POR SEGMENTO</b>	178

<b>4.3</b>	<b>EGRESOS</b> .....	181
<b>4.3.1</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b> -----	184
<b>4.4</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO</b> .....	187
<b>4.5</b>	<b>ESTADO DE RESULTADOS- ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b> .....	189
<b>4.6</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b> .....	191
<b>4.7</b>	<b>TASA DE DESCUENTO TMAR</b> .....	194
<b>4.8</b>	<b>TIR</b> .....	194
<b>4.9</b>	<b>VAN</b> .....	195
<b>4.10</b>	<b>PAY BACK – PERIODO DE RECUPERACIÓN</b> .....	197
<b>4.11</b>	<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE</b> .....	198
<b>4.11.1</b>	<b>VARIACION DE LA TIR Y DEL VAN CON RESPECTO A LOS INGRESOS</b> -----	198
<b>4.11.2</b>	<b>VAARIACION DE LA TIR Y DEL VAN CON RESPECTO A LOS COSTOS</b> -----	201
<b>4.11.3</b>	<b>CUADROS COMPARATIVOS</b> -----	204

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**BIBLIOGRAFIA**

**ANEXOS**

## **ÍNDICE DE TABLAS FINANCIERAS**

**TABLA 1: INVERSIÓN**

**TABLA 2: PRÉSTAMO BANCARIO**

**TABLA 3: ARRIBOS INTERNACIONALES A ECUADOR 2004 - 2010**

**TABLA 4: INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTOR 2004 - 2010**

**TABLA 5: DEMANDA ESTIMADA DE TURISTAS 2011 Y 2012**

**TABLA 6: PORCENTAJE DE DESTINOS TURÍSTICOS VISITADOS**

**TABLA 7: NÚMERO TURISTAS EXTRANJEROS – PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**TABLA 8: NÚMERO TURISTAS EXTRANJEROS – MANGLARALTO**

**TABLA 9: NÚMERO TURISTAS EXTRANJEROS POR TRIMESTRE - MANGLARALTO**

**TABLA 10: PROYECCIÓN DE INGRESOS**

**TABLA 11: DETALLE INGRESOS – AÑO 1**

**TABLA 12: DETALLE INGRESOS – AÑO 2**

**TABLA 13: DETALLE INGRESOS – AÑO 3**

**TABLA 14: DETALLE INGRESOS – AÑO 4**

**TABLA 15: EGRESOS**

**TABLA 16: APORTACIONES MENSUALES IESS**

**TABLA 17: DÉCIMOS**



**TABLA 18: DÉPRECIACIÓN ACTIVOS**

**TABLA 19: DEPRECIACIÓN LAPTOP**

**TABLA 20: DEPRECIACIÓN IMPRESORA MULTIFUNCIONAL**

**TABLA 21: DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA**

**TABLA 22: DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES**

**TABLA 23: DEPRECIACIÓN TOTAL**

**TABLA 24: NUMERO DE PAQUETES TURISTICOS**

**TABLA 25: PAQUETES TURISTICOS VENDIDOS**

**TABLA 26: COSTOS Y GASTOS PAQUETES TURISTICOS**

**TABLA 27: CAPITAL DE TRABAJO**

**TABLA 28: ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

**TABLA 29: FLUJO DE CAJA**

**TABLA 30: PERIODO DE RECUPERACIÓN - PAYBACK**

**TABLA 31: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 0% INGRESOS**

**TABLA 32: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 4% INGRESOS**

**TABLA 33: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 8% INGRESOS**

**TABLA 34: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -4% INGRESOS**

**TABLA 35: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -8% INGRESOS**

**TABLA 36: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 4% COSTOS**

**TABLA 37: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 8% COSTOS**

**TABLA 38: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 12% COSTOS**

**TABLA 39: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -4% COSTOS**

**TABLA 40: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -8% COSTOS**

**TABLA 41: ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS**

**TABLA 42: ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS**

# **CAPÍTULO 1**

## **GENERALIDADES**

## **1.1 RESUMEN DEL PROYECTO**

Nuestro proyecto se basa en investigar cuáles son las condiciones en las que actualmente se encuentran las zonas turísticas del Ecuador, analizando minuciosamente aspectos socio-económicos, geográficos y legales de cada sector, con el fin de impulsar el desarrollo turístico sostenible fortaleciendo la cadena de valor apoyados en la profesionalización del talento humano aprovechando al máximo los recursos naturales y culturales de las diferentes comunidades, sin que estas pierdan su verdadera identidad.

Nuestro estudio se realizará en la comuna de Manglaralto, nos enfocaremos en encontrar qué es lo que realmente le hace falta al sector para crecer turísticamente, lo que se busca con esto es mejorar la calidad de vida de las personas que habitan estos lugares, generando fuentes de empleo, desarrollo económico, fomentando el intercambio de culturas, y esto se logra brindando una mejor infraestructura si este fuera el caso, o aplicando técnicas de marketing social que beneficien tanto a turistas como a habitantes, enfocándonos en ofrecer capacitaciones a los ciudadanos sobre servicio al cliente, la manera en que ellos deben tratar a los viajeros para que estos regresen y a la vez sean los mismos quienes recomienden el lugar a terceros creándose un marketing boca a boca que beneficiará principalmente a la colectividad puesto que esto provocará que el número de forasteros aumente y que a la vez incrementen los ingresos de los individuos de la zona y del país; se implementarán estrategias de marketing eco cultural para destacar la fauna y flora del sector y su respectiva cultura, evitando así que esta vaya desapareciendo, lo que se lograría es que tanto nacionales como extranjeros se

preocupen por cuidar la región que visitan o en la que viven, recordando que la relevancia de mantener un lugar en buenas condiciones, conjunto a un trato atento y cordial por parte de las personas, es la mejor carta de presentación que le podemos ofrecer a los demás.

El primer capítulo contendrá información histórica sobre el turismo en el mundo, en el país y en la comuna de Manglaralto, mencionándose principales aspectos geográficos, culturales y socio-económicos de la localidad.

El segundo capítulo abarca el estudio de mercado, el cual constará con los métodos de investigación de mercados que realizaremos, además de un análisis detallado de las posibles soluciones turísticas para el sector.

En el tercer capítulo se desarrollará la parte del plan de marketing del servicio que ofreceremos, el cual contará con un análisis estratégico y operativo del plan.

El último capítulo incluirá toda la parte financiera en la cual obtendremos resultados que analizaremos detalladamente para conocer la viabilidad y rentabilidad de nuestro proyecto.

## **1.2 RESEÑA HISTORICA SOBRE EL TURISMO**

### **1.2.1 RESEÑA HISTORICA MUNDIAL**

El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

El turismo se ha convertido en un fenómeno cotidiano para cientos de millones de individuos, por lo que comprende todos los desplazamientos libres de las personas fuera de sus domicilios y lugares de trabajo, así como el conjunto de los servicios creados para atender las necesidades relacionadas con esos desplazamientos; además, constituye una actividad esencial en la vida de los hombres y de las sociedades modernas al convertirse en una forma importante de emplear el tiempo libre y también en el principal vehículo de las relaciones humanas y de los contactos políticos, económicos y culturales exigidos por la internacionalización de todos los sectores de la vida las naciones; esto debería interesar a toda la población, ya que es a la vez factor determinante de la calidad de vida en las sociedades contemporáneas.

#### **El turismo mundial creció en 2010 y superó el nivel previo a la crisis**

La industria turística mundial cerró 2010 con 935 millones de turistas, un 6,7 por ciento más que en 2009, con lo que compensó la caída de hace un año en el sector y logró superar el nivel máximo previo a la crisis, informó hoy la Organización Mundial del Turismo (OMT), que destacó el avance de Latinoamérica. Esa cifra supone 58 millones de turistas más que en 2009 y 22 millones más que en 2008, año en el que se registraron 913 millones de desplazamientos, el máximo nivel alcanzado hasta entonces.

Pese a que la gran mayoría de destinos en todo el mundo presentó en 2010 datos positivos, la recuperación llegó a dos velocidades diferentes, menor en las economías avanzadas (un 5 por ciento) y más rápida en las emergentes (un 8 por ciento), precisó hoy el secretario general de la OMT, Taleb Rifai, en una rueda de prensa.

Esa recuperación es un reflejo de la situación económica global y dominará 2011 y el futuro previsible, agregó Rifai, para quien "ahora el reto será consolidar este crecimiento en los próximos años en medio de un incierto entorno económico mundial".

Rifai admitió que preocupan a la OMT, con sede en Madrid, las elevadas tasas de desempleo, ya que la gradual recuperación del empleo prevista para 2011 es aún demasiado débil para compensar los puestos de trabajo perdidos durante la crisis económica.

De cualquier manera, el crecimiento del sector continuará en 2011, pero a un ritmo más lento, de entre el 4 % y el 5 %, precisó el secretario general, al subrayar que "el turismo ha demostrado una vez más ser un sector altamente resistente".

Por zonas geográficas, las Américas, con un avance interanual de casi el 8 por ciento (151 millones de llegadas), se recuperaron de la caída en 2009 causada por las dificultades económicas sufridas en América del Norte y el impacto del brote de gripe A (H1N1).

Según la OMT, el retorno de la economía de EEUU al crecimiento ayudó a mejorar los resultados de la región en su conjunto, al igual que "la creciente integración regional en América Central y del Sur así como la vitalidad de las economías latinoamericanas".

América del Sur tuvo el mayor avance (10,5 por ciento, 23,5 millones de turistas), seguida de América Central (8,3 por ciento, 8,3 millones), América del Norte (7,8 por ciento, 99,2 millones) y el Caribe (3,9 por ciento, 20,3 millones).

Sobre las Américas, Rifai destacó que los países centroamericanos han conseguido un "crecimiento muy importante", pues se han beneficiado de una manera "muy evidente" al aunar sus esfuerzos en la Agencia de Promoción Turística de Centroamérica (CATA).

Asia fue la primera región en recuperarse y la de mayor crecimiento en 2010, con un 13 por ciento (204 millones de turistas), mientras la mejora en Europa fue más lenta, del 3 por ciento -debido al cierre del espacio aéreo en abril a raíz de la erupción de un volcán islandés y la incertidumbre económica de la eurozona-, que no fue suficiente para revertir las pérdidas de 2009. En ese contexto, China relevó, como tercer destino por número de turistas en 2010, a España, que en los ejercicios anteriores ya había perdido su segunda posición a favor de EEUU.

No obstante, Europa, con 471 millones de turistas internacionales, sigue concentrando más de la mitad del total de movimientos turísticos que se producen anualmente en el mundo.

Entre los principales mercados turísticos emisores en términos de gasto en el extranjero, las economías emergentes siguieron creciendo, como en el caso de Brasil (52 por ciento), Arabia Saudí (28 por ciento), Rusia (26 por ciento) y China (17 por ciento).

Entre los mercados emisores tradicionales, se recuperaron Australia (9 por ciento), Canadá (un 8 por ciento), Japón (un 7 por ciento) y Francia (un 4

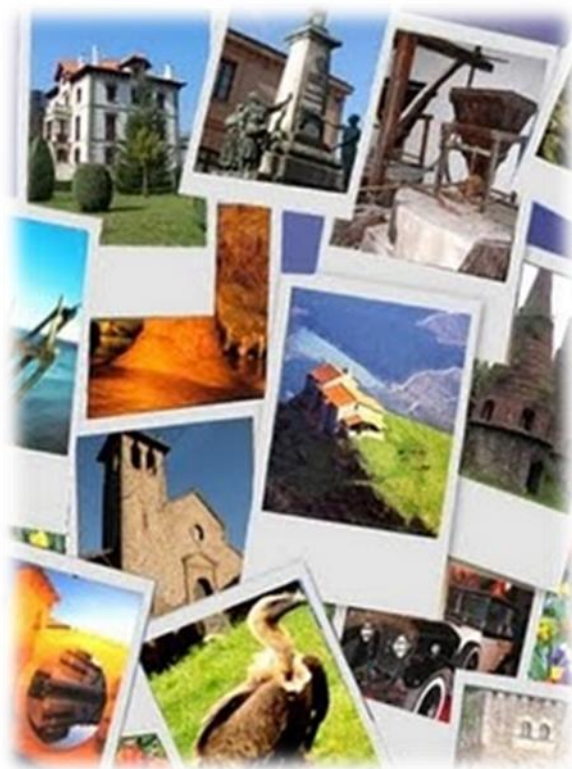


por ciento), mientras que el crecimiento del gasto fue modesto (2 por ciento) en EEUU, Alemania e Italia.

Oriente Medio tuvo un alza de un 14 por ciento (60 millones de llegadas), en tanto que la única región con cifras positivas en 2009, África, siguió creciendo en 2010 y avanzó un 6 por ciento (49 millones), a lo que contribuyó el Mundial de Fútbol en Sudáfrica.

### **1.2.2 RESEÑA HISTORICA REGIONAL**

#### **Turismo en Latinoamérica es analizada en WTM en Londres**



En lo que a turismo se refiere se encuentra de moda el multidespino, así lo han demostrado en el World Travel Market en Londres, que es la feria de asistencia obligada para todos aquellos que se dedican a la industria del turismo alrededor del mundo.

El tema sobre la política de visados en los países de Latinoamérica, como Argentina, Cuba, Ecuador y Venezuela, ha sido puesto en debate, estos países han reconocido

públicamente acerca de la necesidad de definir una política regional conjunta en el sector turismo.

Que si no se toman medidas tendientes a superar este escollo, los países latinoamericanos perderán su gran oportunidad de negocio en el rubro del turismo. El problema radica en que el turista interesado en el multideestino, se encuentra con el obstáculo de sacar visa diferente por cada país que visite, desalentándolo. No como sucede en los países europeos, donde se puede circular con toda libertad.

Toca entonces a las autoridades de los países latinoamericanos, adoptar las medidas para conseguir la visa única, con lo que se logrará atraer mayor afluencia de turistas a esta región del orbe. Claro que el proceso es largo, ya que este tipo de acuerdos entre países toman su tiempo, tal como lo han reconocido las autoridades del sector turismo de los países latinoamericanos asistentes al World Travel Market 2009 en Londres, Europa en su caso demoró en integrarse más de 20 años.

Quienes han tomado la iniciativa sobre el problema de las visas son Nicaragua, Honduras, Salvador y Guatemala, mediante el acuerdo “CA4”, que permite al turista la libre circulación entre estos países como si fueran uno solo.

De otro lado, el tema sobre la importancia del mejoramiento de las conexiones aéreas, para facilitar el paso de un país a otro de los turistas, también fue tratado por los diferentes representantes latinoamericanos.

Esperemos que por el bien de la industria del turismo en la región, las autoridades latinoamericanas comiencen ya a ponerse manos a la obra en el proceso de integración y no dejar pasar la oportunidad de hacer negocio con las nuevas tendencias que se avizoran en el futuro.

## **El turismo creció en Ecuador por encima de la media mundial**

- Aumentó más de un 9% en el primer semestre del 2010, superando a la media en América.
- Los visitantes llegan principalmente de Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Venezuela.

Ecuador está de moda. ¿Será las Galápagos? ¿Sus playas? ¿Sus ciudades coloniales? Muchos de estos reclamos turísticos que posee este país latinoamericano han podido incentivar a que creciera la visita de foráneos en el primer semestre de este año.

Según el Barómetro del Turismo Mundial elaborado por la OMT la llegada de turistas internacionales a América creció un 7%, sin embargo en Ecuador en el mismo periodo se registró un aumento del 9,38%.

El ministerio de Turismo ecuatoriano indica que los cinco principales países emisores de turistas, entre enero y junio de 2010, fueron Estados Unidos con 122.013; Colombia con 100.646; Perú con 75.939; España con 26.847 y Venezuela con 14.162.

Las cifras que ofrecen el gobierno ecuatoriano son muy positivas a tener en cuenta que el turismo mundial se ha visto muy perjudicado por la gripe AH1N1 y la crisis financiera a nivel internacional.

### 1.2.3 RESEÑA HISTORICA LOCAL

## TURISMO EN ECUADOR AUMENTÓ 12 POR CIENTO EN PRIMER SEMESTRE 2005



El número de extranjeros que visitó Ecuador en el primer semestre de 2005 aumentó un 12 por ciento con respecto a igual periodo de 2004, informó el Ministerio de Turismo. Un total de 437.801 extranjeros entraron como turistas a Ecuador durante el primer semestre del presente año, lo que supuso 52.000 más que ese mismo lapso de 2004, precisa un informe del Ministerio divulgado hoy. El mejor mes para el turismo en el primer semestre fue marzo, con la llegada de 86.212 extranjeros, seguido de junio con 82.671, y enero con 77.448 visitantes, indica el documento.

El Ministerio de Turismo atribuye el incremento de visitas al empuje que dio el Gobierno a un plan de promoción turística en el exterior. Recuerda que en el último año se han instalado más de diez oficinas de promoción turística, que atienden la demanda en Europa, Estados Unidos y Suramérica. Las autoridades turísticas de Ecuador aspiran a que al finalizar este año el número de visitantes extranjeros llegue 850.000, un 15 por ciento más que en 2004.

**Turismo del Ecuador** - El Ecuador se encuentra ubicado en el noreste de América del Sur, atravesado por la línea ecuatorial que hace que su territorio se encuentre dividido entre dos hemisferios: Norte Sur, otorgándole así una posición única en el mundo. Las Cuatro Regiones Naturales: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Sin duda es el país de la mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta, pues gracias a sus grandes contrastes, en su pequeño territorio conjuga cuatro regiones naturales que ofrecen una inmensidad de suelos, climas, montañas, páramos, playas, islas y selva, que a la vez constituyen el hogar de miles de especies de flora y fauna. Pero el Ecuador no sólo es rico en naturaleza también es rico en su gente, pues su territorio es padre de 14 nacionalidades indígenas con costumbres, idiomas y tradiciones múltiples.

Solo como muestra de la increíble flora más de 10 mil especies de plantas existen en la Serranía ecuatoriana, 8200 especies vegetales de la Amazonia, de las que 2725 pertenecen al grupo de las orquídeas y a las que se suman 600 especies nativas de la Región Insular. Así mismo Ecuador es dueño del 8% de las especies animales y 18% de las aves del planeta. Con el fin de proteger espacios naturales el Estado ecuatoriano ha declarado la existencia de 10 parques nacionales, 14 reservas naturales y un refugio silvestre, todos protegidos por el gobierno.

***Ecuador comenzó una nueva etapa en su difusión como destino prioritario para los viajeros del mundo***, una vez que arrancó el nuevo Plan Estratégico para la Promoción Turística, sustentado en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, la apertura de Oficinas de Promoción en el Extranjero y una campaña en los medios más grandes de América y Europa.

El Plan es una iniciativa del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador (FMPT), que es un fideicomiso mercantil financiado con recursos del sector privado y del Gobierno Nacional. En la entidad participan representantes del Estado, de los gremios de Sector Turístico, los Operadores Especializados, el Sector Hotelero, de Ferias, Seminarios y Aerolíneas. Para cumplir los objetivos trazados, el FMPT emprenderá la contratación de las denominadas “Oficinas Ecuador”, encargadas de difundir al país en el extranjero por intermedio de alianzas con las empresas turísticas locales para difusión y marketing, la preparación de viajes con prensa internacional y el estímulo a la inversión extranjera en el país.

Patricio Tamariz, Director Ejecutivo del FMPT, indicó que las “Oficinas Ecuador” estarán manejadas por empresas de relaciones públicas de reconocido prestigio mundial y serán las encargadas de educar a la industria turística de América y Europa en la venta del país como destino prioritario para vacaciones. Su apertura no implicará la contratación de personal ecuatoriano en el extranjero y la firma de los contratos para el proyecto será encargada a la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI).

Las áreas de operación de los centros internacionales se ubicarán en: EEUU, Canadá, Brasil, Argentina, Chile, Inglaterra, Alemania, Austria, Suiza, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, España e Italia. Según el cronograma del Plan Estratégico, las “Oficinas Ecuador” comenzarán a funcionar a inicios del 2005 con una inversión aproximada de 600 mil dólares al año, recursos que vendrán del sector privado y el Gobierno Nacional.

Con el objetivo de reforzar el trabajo de promoción externa, el FMPT también emprenderá una campaña de televisión en las principales empresas periodísticas del mundo como las cadenas CNN Internacional y CNN en

Español. Además, está listo un nuevo material de promoción escrito y audiovisual elaborado en tres idiomas: inglés, alemán y español. En estos productos comunicacionales se exhiben las principales atracciones de la Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos con imágenes y tomas de alta calidad.

El nuevo Plan Estratégico contempla, adicionalmente, un programa para elevar la presencia del Ecuador en las diferentes Ferias de Turismo Internacional.

### **MINISTERIO DE TURISMO PRESENTA PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL ECUADOR PARA LOS AÑOS 2010-2014**



Cuenca, Quito y Guayaquil serán los escenarios donde el Ministerio de Turismo presentará los días, 1, 2 y 3 de septiembre, el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014, que proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el

año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%.

**Quito, 31 de Agosto de 2009.-** Cuenca, Quito y Guayaquil serán los escenarios donde el Ministerio de Turismo presentará los días, 1, 2 y 3 de septiembre, el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010- 2014, que proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014. En un escenario optimista, este ingreso podría ser de hasta un 16%.

El crecimiento de ingresos por turismo al país no sólo respondería a un aumento en el número de turistas que visitan el Ecuador, sino también a un

incremento en la estancia media y el gasto por turista, que son los objetivos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014. Para las proyecciones se han tomado en cuenta las tasas de crecimiento de mercados emisores de la Organización Mundial de Turismo (OMT), la tasa de ajuste por crisis para 2009 y 2010, la tasa de crecimiento interanual histórica, entre otras variables.

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010- 2014

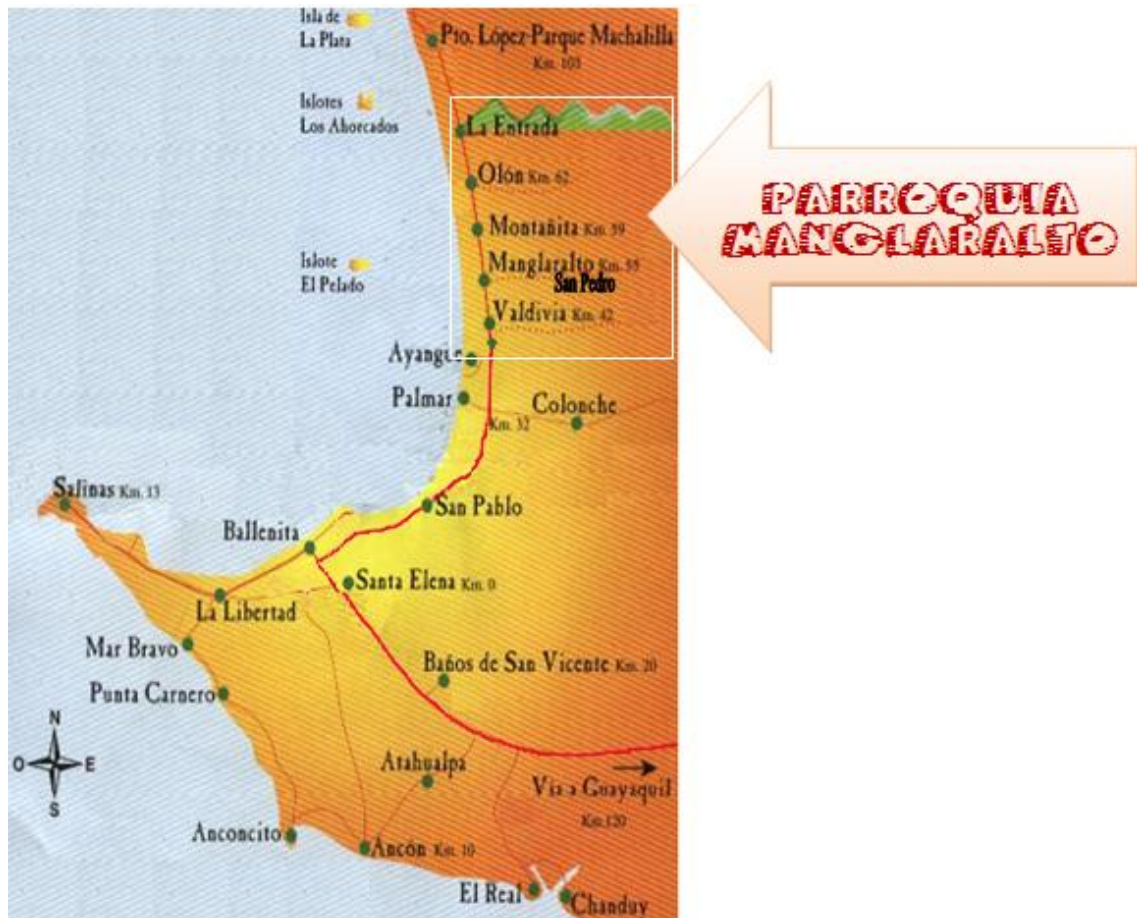
contempla posicionar al Ecuador como destino turístico sostenible líder a nivel internacional. Considerando que el Ecuador es el país más mega-diverso del mundo, y que existe una creciente consciencia en el sector turístico del país del adecuado uso de los recursos naturales y de la responsabilidad social con las comunidades de los lugares donde existen servicios turísticos, el plan de marketing pondrá especial énfasis en el aumento de servicios de calidad que sean sostenibles. El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014 responde al marco de las prioridades de actuación del Ministerio de Turismo de dinamizar el cumplimiento del PLANDETUR 2020 hacer frente a los efectos negativos que pueden devenir de la crisis financiera actual. El mismo se enmarca dentro del PLANDETUR 2020, cuya misión es ser una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficios de sus pueblos y el mejor uso de los recursos.

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2014 da continuidad al plan de marketing anterior, pero agrega nuevos elementos y toma criterios de política según la necesidad actual para el corto y mediano plazo. Por otra parte, se nutre de los análisis de diagnóstico realizados, considerando la posición del Ecuador en cuanto a oferta turística, la demanda y la situación competitiva.



#### 1.2.4 ASPECTOS GENERALES DE LA PARROQUIA MANGLARALTO

## MANGLARALTO PARAISO EQUATORIAL



### 1. LOCALIZACIÓN

La Parroquia de Manglaralto está ubicada en el litoral Ecuatoriano, y sirve de límite a la Provincia del Guayas con la de Manabí, se encuentra al Norte del área que comprende el cantón Santa Elena, en la Península del mismo nombre, limitando con la parroquia de Colonche y el Océano Pacífico.

**1.1. SUPERFICIE.** La parroquia está compuesta por 64'462,000 m<sup>2</sup>, de los cuales 528.200 m<sup>2</sup> corresponden al área de la cabecera parroquial y los 63'933,800 m<sup>2</sup> a las comunas.

**1.2. POBLACIÓN<sup>1</sup>** La Parroquia de Manglaralto está constituida por 22.343 pobladores, (En la actualidad sobrepasan los 25.000, de acuerdo al reajuste por la tasa de crecimiento anual) de los cuales 11.703 son del sexo masculino y 10.640 son del femenino, destacándose en esta la capa de población entre los 20 y 29 años que llega a los 7.073, seguido este grupo de los que se encuentran entre los 10 y 19 años que suman 4.846 y muy por encima de la población que se encuentra entre 0 y los 10 años que apenas suman 4.493

**1.3. ALFABETISMO<sup>2</sup>.** De la población mayor de 10 años, se declaran alfabetos 15.557, en contra de 2.226 que dicen ser analfabetas, pero es de aclarar que en el grupo de alfabetos están los que se consideran analfabetas funcionales, esto es que aprendieron a leer y por falta de práctica no leen o lo hacen con muchas deficiencia, pertenecen al mismo grupo aquellos que dibujan su nombre como firma y por ello se declaran alfabetos.

**1.4. EDUCACIÓN<sup>3</sup>** Existen Escuelas fiscales en cada una de las comunas, recintos, caseríos y la cabecera parroquial, sin embargo de la población entre los 5 y los 18 años (6.721 entre mujeres y hombres), sólo estudian 3.866, lo que corresponde al 57.52% y están por fuera de la educación 2.255 entre niños y jóvenes, lo que representa un porcentaje del 33.55, cifras que llaman la atención no solamente de los estamentos educativos, sino de las autoridades locales. Es de aclarar que al menos 400 de las 1895 mujeres que estudian, lo hacen en Academias de Artes que funcionan en San Pedro, Valdivia, Sinchal,

---

<sup>1</sup> Según el Tomo IV del VI Censo de Población y V de Vivienda, Pág. 53

<sup>2</sup> IDEM

<sup>3</sup> Según el tomo IV del VI Censo de Población y V de Vivienda del Ecuador Pag. 55

Manglaralto y Olón, esta es una Educación de muy mala calidad y totalmente desenfocada por descontextualización y falta de pertinencia. La Educación Secundaria, se atiende con cuatro Colegios en Manglaralto, Olón, Valdivia y un colegio Particular en el Santuario de Olón

La Universidad Estatal Península de Santa Elena UPSE ha abierto una Extensión en la Cabecera Parroquial, con los programas de Ciencias Agropecuarias y Hotelería y Turismo.

**1.5. OCUPACIÓN<sup>4</sup>.** Es una región donde no existen puestos de trabajo, diferentes a empresas Enlatadoras de Sardina y Atún, algunos laboratorios que producen larvas de camarón, por lo que la pesca es una ocupación en su gran mayoría ocasional y se está tratando de entrar en la actividad turística, por lo que de los 21.142 habitantes mayores de 5 años hay apenas un total de 6.868 que declaran tener una ocupación, pero se tiene el nada halagador dato de 10.498 personas inactivas, esto es que no están vinculados a nada productivo. Y entre los que declaran tener ocupación, están aquellos que se dedican a los trabajos informales, ventas ambulantes y viven de los que se denomina el rebusque, sin embargo queda una población de 2.460 personas que no hacen ninguna precisión al respecto. En cuanto a labores que desempeñan, gran parte de ellos se dedica a la construcción, otra parte a labores ocasionales como la pesca. Ha tomado fuerza la producción artesanal de calzado, cerámica, procesamiento de paja toquilla y tagua.

**1.6. LA VIVIENDA.** Las viviendas de la cabecera parroquial y las partes urbanas de las comunas, son en buena proporción de bloques, cemento y techo de zinc o eternit de asbesto cemento, otro grupo de villas es de construcción mixta donde se combinan los bloques y la madera. En las partes consideradas

---

<sup>4</sup> Según el tomo IV del VI Censo de Población y V de Vivienda del Ecuador Pag. 55

del campo, abundan las casas de caña y cade. Normalmente en cada residencia se acomodan dos familias y en su gran mayoría prima el concepto de la familia agrandada, esto es abuelos, padres, hijos, sobrinos, etc. Llegando a un promedio por villa de 10 a 12 personas que se acomodan en dos o máximo tres cuartos.

#### DISTRIBUCIÓN DE VIVIENDAS POR SECTORES

COMUNAS	NUMERO
ATRAVESADO	407
BARCELONA	310
CADEATE	300
CURÍA	56
DOS MANGAS	155
MANGLARALTO	275
MONTAÑITA	341
LA ENTRADA	135
LAS NUÑEZ	96
OLON	341
PAJIZA	41
RIO CHICO	36
SAN ANTONIO	274
SAN JOSE	176
SAN PEDRO	480
SINCHAL	428
SITIO NUEVO	65
VALDIVIA	456
<b>TOTAL</b>	<b>4.243</b>

**1.7. SALUD.** Se encuentra cubierta con un Hospital de Primer nivel, al que llegan también usuarios del sur de Manabí y de la Parroquia de Colonche, allí se atiende el primer nivel de salud, esto es pequeñas cirugías, cirugía ambulatoria, partos y consulta general, odontología, en varias de las comunas existen botiquines del Centro de Promoción Rural CPR y la Fundación de Santa María del Fiat tiene varios dispensarios, al igual que en San José de las Núñez, funciona un dispensario del Seguro Social Campesino y en algunas comunas existen sub-centros de Salud que son atendidos con intermitencia en el servicio, pues este no es continuo ni seguro. Entre los niños es muy usual la

infección intestinal, los problemas broncos pulmonares. Un alto índice de malformaciones congénitas y en los mayores el paludismo y el dengue. Gran parte de la población adulta mayor padece de problemas reumáticos

## **2. ASPECTOS SOCIO-POLÍTICOS**

**2.1 AUTORIDADES DE LA ENTIDAD TERRITORIAL:** La Parroquia está regida por la Junta Parroquial, que es un ente jurídico, con autonomía creado desde 1861, reorganizado y reglamentado en el año 2000, en la actualidad se desempeña en sus funciones la segunda Junta Parroquial elegida por voto popular en los Comicios de octubre de 2004, justa electoral organizada para elegir con ellos a los Alcaldes, prefectos, consejeros y concejales.

La autoridad jurisdiccional y de policía está representada por la Tenencia Política, una figura que viene desde los tiempos de la conquista y que pervive aún en la estructura político administrativa de todo el país para las áreas y parroquias rurales

**2.2 AUTORIDAD EN LAS COMUNAS.** Se ejerce por medio de los cabildos y por los comités pro-mejoras en los recintos y caseríos.

**2.3 DESTACAMENTO DE POLICÍA.** Está ubicado en la cabecera parroquial y cumplen labores de patrulla, pero su accionar es meramente correctivo y coercitivo, ya que no desarrollan ninguna campaña de prevención ni de seguridad ciudadana, cuentan con un carro de patrulla y un aparato de radio comunicación, son cuatro unidades y están comandados por un sargento.

**2.4 DESTACAMENTO DE LA COMISIÓN DE TRÁNSITO DEL GUAYAS.** Tiene sus instalaciones en la cabecera parroquial, pero en vez de controlar y

regular la actividad transportista, lo que hace es contemporizar con el mal servicio público.

**2.5 SEGURIDAD CIUDADANA:** La cabecera parroquial consta de un cuartel de bomberos, con varias unidades voluntarias y una máquina de muy poca capacidad de conducción de agua.

Así mismo se ha constituido una Junta Piloto de la Defensa Civil, lo mismo que en la comuna de Valdivia y están conectados con la sede Santa Elena por un radio portátil en una frecuencia de 2 mts.

**2.6 FESTEJOS Y CELEBRACIONES RELIGIOSAS.** Se celebra el Carnaval con que se inicia la Cuaresma y es el inicio de la Temporada de Playa, pues en esta época a pesar de ser la temporada invernal por la presencia de las lluvias, al mismo tiempo es la estación de calor. Se celebra moderadamente la Semana Santa y posteriormente se inician las celebraciones patronales de toda y cada uno de los recintos, caseíos, comunas e incluida la fecha de la Parroquialización que se cumple el 29 de mayo, el Día del Bombero para el 10 de agosto, Las fiestas de su Patrono, San Ignacio de Loyola, Fiestas del Colegio de Manglaralto para el día 24 de Septiembre, al igual que la de la Virgen de las Mercedes.

Los acontecimientos familiares se celebran bajo unos techos provisionales que denominan pistas y para amenizarlas contratan unos Disc. Jockeys (DG's), que aprovechan todo momento para llegarle al Ego de los participantes y les seccionan la música en bloques que generalmente duran de 15 a 20 minutos.

Es muy común que se celebre con pompa el bautizo de los niños, ya que los sacerdotes se resisten a bautizar a quienes sus padres no han contraído matrimonio por los ritos católicos.

**2.7 RASGOS ÉTNICOS**, Se celebra muy especialmente el día de los difuntos el dos de noviembre, en esa fecha es muy abundante la cena de muerto y la guagua de pan de la Comuna de Cadeate

En algunos velorios todavía se hace el cordón con que se aseguran que el fallecido va a defenderse de los espíritus malignos.

Después de la ceremonia religiosa, se lleva nuevamente al féretro hasta la casa y allí es levantado tres veces y se le hecha agua con ramas de paja toquilla, posteriormente se hace un peregrinaje por las casas de sus familiares haciendo lo mismo en cada una de ellas y sitios que frecuentaba como una manera de despedida final.

Los bailes populares que cierran sus fiestas tradicionales, más conocidos como pelarrabo, son espacios de integración para los mayores que sin distinción de condición y clase, bailan hasta pasada la media noche.

Es muy frecuente el arreglo de los matrimonios, donde se reúnen las dos familias para acordar estos y se suministran comidas y bebidas al calor de la discusión de las condiciones para la unión.

### **3. SERVICIOS BÁSICOS**

**3.1. AGUA POTABLE.** Existen regionales de agua potable para varios círculos, así: Barcelona, Sinchal, Valdivia, San Pedro se abastecen de la Junta de Valdivia, San Antonio, Atravesao, Cadeate, Manglaralto y Montañita de la Regional de Manglaralto y el resto de comunas y caseríos del nortes, de la Junta de Olón. El agua que se suministra proviene de pozos, con algún grado de salinidad, no es potabilizada ni recibe ningún tratamiento físico, solamente es clorada y se distribuye por medio de tuberías obsoletas y mal dimensionadas

que en el día no tienen presión y en la noche cuando le dispensan el servicio a sus “mejores” clientes, se rompen las tuberías de menor calibre. El agua presenta coliformes, especialmente el entamoeba colly.

**3.2. ALCANTARILLADO.** Las aguas servidas provenientes de las labores de aseo se desechan a la calle o al patio y se sirven de letrinas dotadas de pozo ciego y algunas con pozo séptico, pero no todas las viviendas los poseen.

**3.3. ENERGIA ELECTRICA.** No hay una cultura de pago y como la mayoría se inventan la manera de guindarse al servicio de forma clandestina, existe el despilfarro y las bajas de voltaje que deterioran frecuentemente los electrodomésticos. En la actualidad la Junta Parroquial lidera unas gestiones ante la empresa eléctrica con el fin de llegar a un convenio que borre el saldo de la deuda por concepto de mora y difiera a uno año el pago de lo correspondiente al consumo

**3.4. COMBUSTIBLES.** Las personas se proveen de gasolina, diesel para los vehículos y hay un abastecimiento de gas que aunque frecuente se perturba por las constantes medidas económicas y la inestabilidad de orden político. En la actualidad están adoptando los carros para que hagan la combustión con gas de uso doméstico, con las consecuenciales descargas de smog a la atmósfera y en su gran mayoría las personas cocinan con gas, otros usan carbón y muy pocos leña.

**3.5. TELÉFONOS.** Pésimo servicio de la Telefonía fija, por la reiterada ausencia de tono y los daños permanentes en la energía, se interrumpe el servicio. Pacifictel por la baja cobertura que atiende, ha ubicado en las comunas y la cabecera parroquial unas centrales que en su gran mayoría son desatendidas. La telefonía móvil y celular es atendida con señal intermitente de Porta y en algunas áreas funciona el sistema PCS de Alegro.



**3.6. DISPOSICIÓN FINAL DE DESECHOS SÓLIDOS.** Existen unas frecuencias y rutas que son insuficientes para garantizar la eficiencia en el recogido de basuras y la disposición final no se realiza de manera técnica. El departamento de Gestión Ambiental tiene ubicado en la parroquia un mal llamado relleno sanitario, que en realidad es un enterradero de basura sin normas de manejo ni de selección, ubicado en la Comuna Atravesao.

**3.7. TRANSPORTE.** Con un parque automotor obsoleto e inadecuado, varias cooperativas cubren rutas y frecuencias en la Ruta del Sol, con unas tarifas elevadas y sin control por parte del destacamento de la Comisión de Tránsito del Guayas que por medio de sus vigilantes permite (por algo a cambio) la operación contraria a las normas de seguridad vial. Existen otros medios alternativos de transporte para las cuatro comunas por fuera de la Ruta del Sol y caseríos por medio de automotores que su grado de vetustez no garantiza a nadie la vida. Las Cooperativas de las frecuencias son: Citup, la Cooperativa Manglaralto, la Cooperativa 2 de noviembre y con menos intensidad la Reales Tamarindos

**3.8. ALUMBRADO PÚBLICO.** Aunque su cobro se presenta por medio de la planilla de energía la cobertura no es ni siquiera regular y en su gran mayoría se hace con lámparas de mercurio, en algunos puntos por fuera de la Ruta del Sol se hace con luminarias de Sodio

**3.9. RECREACIÓN.** Las comunas están dotadas de parques y canchas de uso múltiple

### 3. COMPOSICIÓN POLÍTICA DE LA PARROQUIA

Nº	NOMBRE	COMUNA	RECINTO	CASERÍO
1	Atravesado	X		
2	Barcelona	X		
3	Cadeate	X		
4	Casas Viejas <sup>5</sup>			X
5	Curía	X		
6	Dos Mangas	X		
7	La Entrada	X		
8	La Rinconada		X	
9	Montañita	X		
10	Olón	X		
11	Pajiza	X		
12	Río Chico	X		
13	San Antonio	X		
14	San Fco de las Núñez <sup>5</sup>	X		
15	San Miguel			X
16	San José	X		
17	San Jacinto		X	
18	San Pedro	X		
19	San Vicente de Loja			X
20	Sinchal <sup>6</sup>	X		
21	Sitio Nuevo	X		
22	Tambora		X	
23	Valdivia <sup>7</sup>	X		
24	Manglaralto	Es el perímetro urbano de la Parroquia, sede de la Junta		

La cabecera Parroquial cuenta con un mercado que nunca funcionó y tiene derruyéndose la casa de máquinas de la primera generadora de energía eléctrica. La cabecera parroquial es habitada por personas que en su gran mayoría residen en otros lugares y pasan allí los fines de semana.

<sup>5</sup> Existen instalaciones subutilizadas o sin uso

<sup>6</sup> Existen unos hornos de ladrillo refractario sin sistema de combustión

<sup>7</sup> Hay un laboratorio de larvas y Nauplios abandonado y el eviscerado azul abandonado

## ALGUNOS DATOS ACERCA DE MANGLARALTO

AÑO	CRONOLOGIA DE LOS HECHOS	OBSERVACIONES
1845	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pequeño caserío</li> </ul>	Vivían de la agricultura y la pesca artesanal
1862	<ul style="list-style-type: none"> <li>El gobierno de García Moreno eleva la población a la categoría de Parroquia</li> </ul>	
1904	<ul style="list-style-type: none"> <li>El puerto de Manglaralto inicia operaciones</li> </ul>	Se funda la aduana y fluye el comercio.
1914	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se exportan productos de la región a mercados Europeos</li> </ul>	Gran mercado para la tagua, paja toquilla, etc.
1922	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se construye el Ingenio San Jacinto.</li> </ul>	Se producen 55.000 quintales de azúcar
1937	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se expide la ley de Comunas</li> </ul>	Se inicia el régimen de propiedad comunal
1950	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grandes sequías afectan la agricultura</li> </ul>	La violencia del Mar, toma para sí, las que fueron instalaciones portuarias
1957	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manglaralto pierde la condición de distrito Aduanero</li> <li>Se descubre la Cultura Valdivia</li> </ul>	Cambia la Prehistoria del Ecuador
1960	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se siente la grave crisis</li> <li>La pesca en San Pedro abastece a la Península de Santa Elena</li> </ul>	Gran Polémica por la antigüedad de la Cultura Valdivia
1961		
1970	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los pescadores cambian las redes e incorporan motores</li> <li>Se utilizan las pangas</li> </ul>	
1982	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las Lluvias del Niño ayudan a recuperar agua</li> </ul>	
1983	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se inicia la producción de larvas.</li> </ul>	Se construyen casas vacacionales
1984	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se construyen piscinas y laboratorios para larvas de camarón</li> </ul>	La producción de larva es lucrativa
1988	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se inician los conflicto por la propiedad comunal</li> <li>Se incrementa la deforestación</li> <li>Desaparece la agricultura de ciclo largo y se reduce el área agrícola</li> </ul>	Los invasores de ayer son los mismos de hoy.  Otra larga sequía
1989	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se disminuye el abastecimiento de agua</li> <li>Disminución de producción de la paja toquilla y del café</li> </ul>	Grandes pérdidas en los cultivos de ciclo corto. La pesca de larvas se constituye en alternativa
1990	<ul style="list-style-type: none"> <li>Petrocomercial entierra tuberías</li> </ul>	Sin reconocer la propiedad

	para el Poliducto Libertad-Manta	Comunal
1991	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empieza el Turismo al emplear las olas de Montañita y Olón para el Surf.</li> <li>• Arrastreros camaroneros barren fondo marino desde ¼ de milla de la Costa, impactando pesca</li> <li>• Aumentan el número de laboratorios</li> </ul>	<p>Se inicia la presencia de ONG's que intermedian la cooperación internacional</p> <p>Aumenta el proceso de contaminación</p> <p>Grandes áreas son utilizadas con deterioro de manglares</p>
1992	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con la Internacionalización de la Economía y la globalización se pierde terreno en todos los campos.</li> </ul>	Se inicia un proceso de derrumbe en toda la economía.
1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El país se hunde en una crisis de Déficit y Bancarrota</li> </ul>	Se convoca una asamblea legislativa para discutir un nuevo pacto social.
1998	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El fenómeno del Niño destruye obras y aísla la Parroquia</li> </ul>	
2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se dolariza la Economía en un esfuerzo por detener el monstruo inflacionario</li> </ul>	El estado reglamenta las Juntas Parroquiales como entidades territoriales

### **ASPECTOS SOCIALES POSITIVOS**

1. En todas las comunidades se conservan estrechos lazos de solidaridad.
2. Existe un marcado interés por sus celebraciones y festejos.
3. Todavía en los mayores se evidencia el amor a la tierra y a la propiedad ancestral.
4. La gente es cálida, acogedora y hospitalaria.
5. En la forma de poblar priman los lazos parentales.
6. En los mayores y en gran parte de la población hay valores bien cimentados como la honradez, el respeto y la tolerancia.
7. En la población se evidencia un respeto a los principios democráticos y la convivencia en paz.

## ASPECTOS SOCIALES NEGATIVOS

1. La población en general tiene escasa formación intelectual, por lo que ven sin importancia, la capacitación, la formación, por lo que no asisten o lo hacen con intermitencia a los procesos formativos
2. Durante muchos años han sido manipulados por la clase política y por la burocracia oficial, por lo que mantienen un marcado escepticismo con relación a las posibilidades de obtener el desarrollo.
3. A los pobladores les falta motivación al momento de ponerse a realizar actividades de planeación del desarrollo.
4. La pobre conducción de los cabildos en las Comunas, ha hecho que se vaya perdiendo el interés por participar activamente en los asuntos de la Comunidad
5. En muchos de los pobladores existe el conformismo.

### 1.2.4.1 VÍAS DE ACCESO

#### 1.2.4.1.1 MEDIOS DE MOVILIZACIÓN

<b>TERRESTRE</b>	<u>2 Cooperativas Interprovinciales</u> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Cooperativa Manglaralto</li><li>✓ Cooperativa Reales Tamarindo</li></ul>
	<u>1 Cooperativa Intercantonal</u> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Cooperativa Intercantonal de Transporte Unidos Peninsulares CITUP</li></ul>
	<u>2 Cooperativas de Taxis en Montañita</u>

### **1.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES**

#### **1.3.1 PROBLEMAS**

En la Comuna de Manglaralto existen varios factores que influyen en el correcto desarrollo de la actividad turística, pero todos ellos giran entorno a variables ligadas a la cultura e idiosincrasia de los habitantes.

El bajo nivel de preparación de los pobladores está supeditado a las pocas alternativas de educación a nivel secundario, es poco lo que estos centros de estudios contribuyen al desarrollo del espíritu emprendedor de los moradores, ya sea por la falta de carreras o por la inexistencia de asignaturas que fomenten el desarrollo de competencias emprendedoras en los jóvenes.

Un factor determinante en el origen y causa del problema es la idiosincrasia de los habitantes, es decir la mentalidad y costumbre de la gente, el espíritu conformista que limita la amplitud del horizonte visionario de un ser humano, y lo obliga a sentirse conforme y satisfecho aún con en las condiciones mínimas, creando un ambiente de rechazo ante cualquier propuesta de desarrollo o superación que venga del exterior, por considerarla fuera de sus aspiraciones personales y esto trae como consecuencia que la parroquia Manglaralto no cuente con la distinción que se merece, que quiere decir esto, que teniendo dentro de su coordinación comunas como Montañita, Valdivia, entre otras estas sean más conocidas que la cabecera cantonal.

El trabajo desplegado por las instituciones encargadas de brindar la asistencia técnica del caso a las comunidades de la zona ha sido limitado y poco significativo. Talleres, seminarios de capacitación, charlas, exposiciones,

entre otras actividades siempre contribuyen al fortalecimiento de la mentalidad de los moradores de la comunidad, pero a consecuencia de todos estos factores determinantes, se generan una serie de situaciones disfuncionales, como por ejemplo cuando no existen las oportunidades de preparación académica y el escenario para el desenvolvimiento es reducido, se disminuye también el aporte que la generación de nuevas alternativas de negocios produce en la realidad social de una comunidad, en la comuna de Manglaralto esta carencia limita las oportunidades de participación en la generación de actividades productivas en beneficio de su desarrollo, sumado a esto, la calidad de la mano de obra local disminuye, lo que resta las posibilidades de captar las pocas plazas de empleo que se generan en la población.

En la actualidad el 50% de la población se dedica a la actividad turística no todos cuentan con los recursos económicos necesarios para brindar un servicio de óptima calidad, por otro lado es lamentable que muy pocos estén familiarizados con lo que respecta a la cultura del buen servicio. En la Comuna Manglaralto se ha ido perdiendo la mano de obra artesanal, lo cual resulta lamentable porque las artesanías son un punto importante de atracción al turista, la principal razón para que esto haya ocurrido es porque los habitantes no cuentan con el capital necesario para invertir en los materiales destinados para la elaboración.

Y por último el problema más importante que afronta esta parroquia es la falta de infraestructura que atraiga al turista, el respectivo arreglo de aéreas verdes, el mantenimiento de los parques de la zona y la no correcta distribución de la asignación de los jefes parroquiales y otras entidades gubernamentales

### 1.3.2 OPORTUNIDADES

El proyecto que emprenderemos será una gran oportunidad para nuestra nación porque debemos recordar que el turismo puede convertirse en un eficaz instrumento de crecimiento socioeconómico para todos los países si se toman las medidas necesarias para no dejar de atender las prioridades nacionales más urgentes y conseguir que la economía del país alcance un grado aceptable de autosuficiencia que le permita no gastar más de lo que puede esperar recibir del turismo.

La principal ventaja de la Cabecera Parroquia es que cuenta con una extensión de playa asombrosamente bella, que son catalogadas por muchos como un paraíso terrenal, comparándolas así con las playas de Acapulco, las playas de Palm Beach y más.

Esto ayuda a que esta Parroquia y la comunidad entera sea una fuente de inversión y sea considerado un punto más de la Ruta del Spondylus.

Otra de las ventajas que cuenta estas comunas es que tienen variedad de productos y es uno de los principales pulmones de la ahora provincia de Santa Elena, mezclados con la cultura costeña harán que esta extensión de playas sean concurridas tanto por locales, nacionales y extranjeros.

Para alcanzar esta meta nuestra empresa se enfocará en la integridad del medio natural, cultural y humano debido a que esta es una condición fundamental del desarrollo del turismo. Además, una gestión racional del mismo puede contribuir considerablemente a la protección y a la mejora del entorno físico y del patrimonio cultural, así como al aumento de la calidad de vida.



Nuestro plan consiste en informar y educar a los turistas nacionales e internacionales para que protejan, conserven y respeten el medio natural, cultural y humano de los lugares que visitan; promover una planificación integrada del desarrollo turístico que se fundamente en la noción de "desarrollo duradero"; determinar la capacidad de ocupación de los lugares visitados por los turistas y atenerse a ella, aunque a ese efecto haya que limitar el acceso a dichos lugares durante ciertos períodos o estaciones del año; proseguir el inventario de los lugares de interés turístico, creados por el hombre o por la naturaleza, que tienen especial importancia recreativa, deportiva, histórica, arqueológica, artística, cultural, religiosa, científica, social o técnica, y procurar que en los planes de desarrollo turístico se tengan en la debida cuenta la protección del medio ambiente y la necesidad de imbuir a los turistas, al sector turístico y a la población en general de la importancia de proteger el medio cultural y natural; fomentar el desarrollo de formas alternativas de turismo, que favorecen los contactos y la comprensión entre turistas y población local, preservan la identidad cultural y ofrecen a los turistas productos e instalaciones típicos y originales; garantizar la cooperación nacional necesaria con ese objeto entre el sector público y el sector privado.

Este proyecto ayudará mucho a la comuna de Manglaralto como al país debido a que la calidad del turismo, en la medida en que supone una relación entre personas, depende de la calidad de los servicios prestados. Por ese motivo, la educación de la población en general, iniciada en la edad escolar, así como la educación y la formación de los profesionales del turismo y la preparación de los que se disponen a ingresar en la carrera turística son esenciales para el turismo y su desarrollo.

#### **1.4 CARACTERISTICAS DEL SERVICIO PROPUESTO**

Nuestro proyecto netamente social y por su naturaleza de servicio conoce perfectamente el valor que tienen los intangibles, como varían según los factores relacionados y el entorno, además de ser la carta de presentación a los clientes, por lo tanto ha definido que brindará los siguientes servicios:

- Evaluación de la zona de estudio.
- Investigación cuantitativa y cualitativa.
- Determinación de los establecimientos, trabajadores, problemas y oportunidades de la zona de estudio.
- Propuesta de restructuración y reorganización de la actividad turística.
- Capacitación de los miembros de la comuna.
- Contactos con empresas relacionadas.
- Control antes, durante y después de implantada la propuesta de trabajo.
- Establecimiento de importantes relaciones comerciales.

Estas y otras actividades que se realizarán deben estar siempre bajo el cumplimiento de las siguientes características:

- ✓ Profesionalismo
- ✓ Seriedad
- ✓ Compromiso
- ✓ Honradez
- ✓ Calidad práctica.
- ✓ Diferenciación del servicio
- ✓ Eficiencia y eficacia
- ✓ Seguridad
- ✓ Comunicación.
- ✓ Credibilidad.

- ✓ Fiabilidad.
- ✓ Capacidad de respuesta.
- ✓ Cortesía.

Como brindaremos un servicio, sabemos que existen factores vitales que debemos cuidar para cumplir con los objetivos ofrecidos al cliente y superar sus expectativas, por lo tanto principal atención merecerán los siguientes aspectos:

### **Intangibilidad:**

No vendemos tangibles, la calidad percibida por el usuario y la satisfacción del mismo, se forma en el momento justo de la prestación del servicio, como lo proponemos, como lo ejecutamos y como lo controlamos. El servicio no se puede oler, saborear u observar, no se presta al deleite de los sentidos sino hasta el momento en que es ejecutado, esto sin duda es un limitante al momento de vender servicios.

Pero nos preocuparemos de contrarrestar esta inevitable característica de las empresas de esta naturaleza tratando de disminuir la incertidumbre previa del cliente a la obtención del servicio. Y una alternativa para eso es demostrar que la evidencia física, la comunicación utilizada y los testimonios de clientes anteriores apuntan a que el cliente recibirá un excelente servicio.

### **Perecedero:**

Los servicios no pueden ser “almacenados” esto constituye un problema para la mayoría de las empresas de servicio. Por lo tanto debemos programar las actividades de la organización buscando siempre una demanda constante que permita distribuir recursos y asignar tareas eficientemente para disminuir este aspecto “negativo” que toda empresa de servicios posee.

**Variabilidad:**

Toda empresa de servicios debe preocuparse por el “capital humano” con el que cuenta pues son ellos quienes ejecutan la promesa de negocio que se hace al cliente. Los servicios varían en función de desempeño individual o grupal de quienes atiendan un requerimiento en particular. El lugar y el momento son también factores que inciden en la variabilidad de un servicio.

El proyecto tiene como finalidad contrarrestar el efecto negativo de esta característica de los servicios, estandarizaremos los procesos de atención al cliente, procurando siempre la mejor atención y los niveles de calidad más altos posibles. Lograr que la estructura del servicio que brindamos sea tan fuerte, sólida, fácil de entender por los clientes internos y aplicada por los mismos; que nuestros clientes se sientan seguros, confiados y satisfechos desde antes de la ejecución del servicio.

**Inseparabilidad:**

Por último reconocemos como otro factor que aumenta la incertidumbre en el cliente la inseparabilidad, es decir que los servicios pueden ser separados físicamente de las personas o grupos que los brindan y de los equipos o lugares utilizados para su prestación.

Nuestro proyecto básicamente se inclinará por tener al cliente interno satisfecho para que sea capaz de generar un ambiente de confianza y seguridad y establecer una sólida relación con el consumidor. Pues sabemos que su desempeño definirá en gran medida la calidad percibida por el usuario.

## **1.5 ALCANCE DEL SERVICIO**

- Determinar, promover y mantener adecuadas condiciones ambientales en los lugares de trabajo y el más alto nivel de seguridad.
- Controlar el cumplimiento de las normas legales, y adoptar medidas preventivas como reglamentarias.
- Capacitación de los miembros de la comuna.
- Contactos con empresas relacionadas.
- Control antes, durante y después de implantada la propuesta de trabajo.
- Elaboración de Planes anuales de Capacitación.
- Elaboración de Categorización y de Planes de Mejoramiento.
- Seguimiento constante a los programas implantados en la comunidad.
- Aplicación de encuestas y entrevistas para determinar el segmento al que vamos a dirigir nuestro estudio.
- Evaluación de la zona de estudio.
- Investigación cuantitativa y cualitativa.
- Determinación de los establecimientos, trabajadores, problemas y oportunidades de la zona de estudio.
- Propuesta de reestructuración y reorganización de la actividad turística.

## **1.6 OBJETIVOS**

### **1.6.1 OBJETIVO GENERAL**

Promover el turismo en las comunas no desarrolladas de la ruta del Spondylus con sus atractivos turísticos, manifestaciones culturales, tradiciones y arquitectura para el desarrollo de nuestro país.

### **1.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Promover el turismo en la comuna de Manglaralto desarrollando un plan estratégico que ayude a mejorar la calidad de vida desde la perspectiva del desarrollo social y ecológico.
2. Desarrollar el potencial turístico de la comuna para alcanzar un mejoramiento continuo.
3. Capacitar a los integrantes de la comuna para que brinden una mejor atención al cliente.
4. Implementar este proyecto no solo en esta comunidad sino en todas las comunas que necesiten de un apoyo.
5. Crear fuentes laborales a partir de las necesidades encontradas después de la investigación realizada en el sector.

# **CAPÍTULO 2**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

## **2.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Para obtener datos sobre el comportamiento de nuestros potenciales consumidores así como de sus percepciones, preferencias, actitudes y motivaciones respecto al turismo en la Zona de Manglaralto, realizaremos entrevistas a expertos relacionados en el tema, como detallamos a continuación:

- Empresario Hotelero de Manglaralto.
- Transportista de la zona.
- Habitantes de la parroquia de Manglaralto.
- Director del Registro Civil de Manglaralto.
- Teniente política.
- Presidente de la Junta parroquial.
- Turistas extranjeros.

### ***2.1.1 AMBIENTE DE LAS ENTREVISTAS***

Nuestras entrevistas se llevarán a cabo en un ambiente de confianza que transmita espontaneidad y libre expresión a nuestros entrevistados. Los encuentros previa cita se realizarán en las oficinas de los entrevistados para facilitarles la optimización del valioso tiempo de su día que nos están brindando.



### **2.1.2 GUÍA DEL ENTREVISTADOR**

Los aspectos que vamos a considerar para realizar esta guía son: Potencial turístico, datos sobre el diario vivir de Manglaralto, su infraestructura, servicios, economía y población, seguridad, costos, servicio al cliente, y valor agregado.

Realizaremos preguntas sin estructura que puedan ser contestadas de un sin número de maneras, respondiendo a la guía planteada al inicio. Siempre dejando abierta la posibilidad de obtener información adicional que consideren relevantes nuestros encuestados y sirvan para generar hipótesis como resultado de la investigación cualitativa

### **2.1.3 RESUMEN DE ENTREVISTAS**

A continuación, se muestra un resumen por escrito de las entrevistas que se realizaron a diferentes personas que habitan y visitan la Cabecera Parroquial Manglaralto.

# ALEXANDRA

## TURISTA EXTRANJERA PROCEDENTE DE ALEMANIA

### 1. ¿Qué haces aquí en Manglaralto?

Está viendo en Manglaralto desde noviembre trabajando en un hostel, cuidando el jardín, paseando los animales y atendiendo a los huéspedes

### 2. ¿Qué tal te parece Manglaralto?

Me parece un poco aburrido, no existen actividades para que la gente se pueda divertir, a las 8 de la noche ya todas las personas están durmiendo.

### 3. ¿Qué cambiarías?

Un poco más de lugares de entretenimiento, alternativas de comida.

### 4. ¿Qué opina sobre los Lugareños?

Son personas muy amables, y tranquilas.

### 5. ¿Qué es lo que más te atrae de Manglaralto?

Llegué por coincidencia, creo que Olón es un mejor lugar para vivir ya que hay mayor diversidad de paisajes y actividades, pero pienso que el atractivo más grande que tiene Manglaralto es la tranquilidad que proporciona.

### 6. ¿Qué atractivo Turístico agregarías?

- ✓ Cambiaría las calles, pavimentarlas para evitar los inconvenientes cuando llega la época de las lluvias y se convierte en una tarea difícil transitar por las mismas.

- ✓ Creo que también que debería arreglarse la playa para que se vea más atractivo, mas cabañas y sobre todo mas limpieza.
- ✓ Cambiar la mentalidad de las personas para que aprenden a cuidar el ambiente y tener la playa más limpia.

### **7. ¿Qué tal estuvo el pasado Feriado de Carnaval?**

En el feriado de carnaval la demanda de turista no se compara con los que recibieron otros lugares como montaña y Olón sin embargo si recibió muchas visitas de turistas nacionales y extranjeros.

### **8. ¿Las edades que oscilaban entre los turistas?**

Jóvenes entre 20 y 30 años y también Grupo de Familias.



**FELIX TORRES**

**ENCARGADO DEL HOTEL MANGLARALTO**

### **1. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando?**

Tiene 8 años trabajando, estuvo 3 años, alquilo el Hotel por 2 años y ahora tiene 5 años manejándolo nuevamente.

Procedente de otra parroquia, Pertenece a la Zona de Colonche, pero ha vivido y trabajado toda la vida en Manglaralto.

## **2. ¿Cómo ha cambiado la parroquia?**

Casi no ha habido cambios, no ha cambiado la infraestructura del pueblo, no hay calles, el único cambio es que hay 2 hoteles nuevos

## **3. Necesidades de Manglaralto**

- Arreglar las calles para que el turista tenga comodidad para transitar en la zona.
- Las cámaras de turismo tienen que interesarse por publicitar la zona, Manglaralto ni siquiera aparece en la guía ecuatoriana del Turismo extranjero.

## **4. Procedencia de los turistas**

Variedades de Países, todos se sorprenden que un lugar tan tranquilo, seguro y propio para el Relax no aparezca en el mapa de un turista

## **5. Afluencia de turistas**

Desde Diciembre hasta el mes de Marzo

## **6. Ventaja competitiva de la parroquia Manglaralto**

Es un lugar sumamente tranquilo, zona segura, se pueden dejar automóviles abiertos y no se corre el riesgo de ser hurtado como en otros sitios.

## **7. Segmentación de la demanda**

- ✓ De Diciembre a Marzo son turistas nacionales.
- ✓ De Abril a Noviembre turistas extranjeros.

# LUIS YAGUAL

VOCAL PRINCIPAL DE LA JUNTA PARROQUIAL

## 1) Constitución de Manglaralto

Cuenta con 17 comunas más la cabecera parroquial, Manglaralto, teniendo un total de 18 Comunas.

## 2) Comprende desde la comuna:

- ✓ La entrada
- ✓ San José
- ✓ Las Núñez
- ✓ Olón
- ✓ Curia
- ✓ Montanita.- 1414 hectáreas..., era el basurero se llamaba eso, Sánchez los primeros dueños del Hotel Montañita
- ✓ Dos mangas
- ✓ San atonía
- ✓ Pajiza
- ✓ Libertad bolívar o Atravesado (Pasa la línea Ecuatorial),
- ✓ Rio chico
- ✓ Cadeate
- ✓ Barcelona
- ✓ Sitio nuevo
- ✓ San Pedro
- ✓ Valdivia

- ✓ Sinchal
- ✓ Manglaralto (Cabecera Parroquial)

### **3) Instituciones importantes**

MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) las comunas dependen de la institución y esta da el título a las personas.

FERUM.- Fondo de Electrificación Rural y Urbano Marginal.

### **4) Comunas más conocidas**

La comuna Montañita es más reconocida, por su tradición turística, modernizada, con Hoteles y visitas de los turistas internacionales.

Las comunas que deben ser reconocidas y no tienen la ayuda es la Comuna Valdivia, por el baluarte cultural que representa para el País, se ha pedido ayuda para que esta comuna sea mejorada pero no se ha recibido apoyo.

### **5) Actividades de ingresos**

Para la cabecera parroquial, Turistas, Negocios y Trabajo en la agricultura y Artesanía

### **6) Servicios básicos**

Luz, Agua y se está gestionando el alcantarillado

### **7) Planes de ejecución del gobierno**

Nuevo plan parroquial, se va a firmar un convenio con Guayaquil, conociendo que cada comuna tiene sus necesidades, durará 5 años y esto ayudará a que

cada comuna se beneficie año a año preguntándole a las mismas las necesidades que en ese momento están pasando.

### **8) Necesidades principales**

Quieren modernizarse, como la comunidad de Montañita, un poco para que los turistas vengan, visiten la zona y quieran regresar.

### **9) Ventaja competitiva**

Es una comunidad sumamente hospitalaria, Tranquila. El ambiente es saludable, se sienten seguros y no tiene temor de transitar hasta altas horas de la noche, y eso le gusta al turista.

### **10) Provincialización de Santa Elena.**

Contento con el cambio cada uno de los habitantes y trabajadores de la Junta Parroquial pusieron su granito de arena para que esta sea atendida, cuentan con consejo provincial, gobernación y autoridades que necesitan.

### **11) Educación**

- Una escuela por comunidad,
- Cuatro colegios (VALDIVIA, MANGLARALTO, OLON Y SANTA MARIA DEL FIAT FISCOMICIONAL)

### **12) Comentario final**

Conjunto con todas las comunas se necesitan más recursos, y quieren que sean distribuidos equitativamente, para todas las comunidades.

# PAUL ROSALES

## TRABAJADOR DE LA JUNTA PARROQUIAL

### a) ¿Qué necesita Manglaralto para despuntar como Montañita?

- ✓ Infraestructura, que atraiga y sirva a los turistas.
- ✓ Mejorar los atractivos turísticos como las Cabañas que se encuentra en la playa.
- ✓ Promocionar el lugar a nivel nacional e internacional.
- ✓ Mantener la iglesia y el parque.
- ✓ Reorganizar la playa.
- ✓ Publicitar el mirador que tiene una vista digna de admirar.

### b) Oportunidades de acaparar demanda de Montañita

En temporadas altas o eventos especiales como el Reef Conquer que se dio este año, la capacidad de montañita se vio limitada para abastecer a la avalancha de turistas que visitaron el Balneario. En gran medida por el despliegue promocional que tuvo este año el evento. En momentos como esté los comuneros sugieren hospedarse en Olón, Manglaralto, etc. La gente agotada por las actividades del día tuvo que recurrir a hospedarse en las comunas aledañas, y las personas se movilizaron a Olón, Manglaralto, Cadeate, San José. Estos eventos son una oportunidad para invitar a las personas a invitar estas comunas.

### c) Seguridad en la comuna de montañita

Depende de cada persona, saber que actividades va a realizar, en qué lugar y con quien, sectores transitados, disminuye las posibilidades e inconvenientes, zonas alejadas de la playa implican riesgo.



#### **d) Plan de desarrollo parroquial**

Según la ley del COOTAD (El Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y Descentralización) cada parroquia debe presentar su Plan de desarrollo parroquial Anual, de acuerdo con las necesidades de la zona, es en base a este plan que se asignan los recursos para la comunidad, en caso de no presentarlo, en la fecha que se establece, no se entregaran los recursos solicitados.

Se visitan cada una de las comunas para que sean los mismos comuneros que manifiesten las necesidades.

#### **e) Planes de Turismo**

Dentro del plan de desarrollo parroquial, se deben planes para promocionar el turismo que deben ser presentados año a año conforme evolucione la situación del lugar.

#### **f) Vías de Acceso**

- ✓ Dos cooperativas Interprovinciales,
- ✓ Una cooperativa Intercantonal.
- ✓ Dos Cooperativas de taxis.

#### **g) Posibilidad de convertirse en Cantón**

La ley requiere un mínimo de 50000 habitantes para que se autorice la cantonización de una Parroquia, Manglaralto con 24882 habitantes no cumple este requisito.

Otro aspecto importante según La ley comunal es más fuerte que la ley provincial. Art 54 numeral 7, señala que cada Parroquia debe autofinanciar sus necesidades, por lo tanto, Montañita estuvo a punto de ser al nueva cabecera parroquial pues, es la comunica que más ingresos produce, el año pasado su presupuesto fue de \$ 137855.

#### **h) Comentario Final**

Deben asegurarse los terrenos para que se pueda mejorar la infraestructura de ellos y se realicen las actividades necesarias como el alcantarillado, etc.

**SR. CLEMENTE**

*HABITANTE DE LA PARROQUIA MANGLARALTO Y TRABAJADOR DE LA MISMA*

#### **I. ¿A qué se dedica?**

Trabaja en el comercio informal, tiene un puesto de Venta de Comida Rápida en la esquina de la Calle principal de la Parroquia.

#### **II. ¿Qué le hace falta a la parroquia?**

Hace algún tiempo se prometió la construcción del Malecón de la playa, aun no se lo ha cumplido.

#### **III. Obras inconclusas**

Alcantarillado, arreglo de las calles son obras principales que no han sido ejecutadas.

#### **IV. Afluencias de turistas**

Si hay turistas en la zona pero no llega a tener la misma acogida que Montañita.

#### **V. Mala publicidad**

Al ser Manglaralto la cabecera parroquial tiene el Hospital de la Zona, donde llegan todos los pacientes de las comunas aledañas, cuando alguien tiene un accidente en el mar, es traído al Hospital Principal de Manglaralto y de suceder lo peor siempre se asume y se comunica que eso pasó en Manglaralto, dando mala imagen a la comuna, comunicando siempre “Se ahogó en Manglaralto”.

#### **VI. ¿Qué hace falta para impulsar el turismo?**

Manglaralto necesita más comercio, gente que trabaje ofreciendo alimentos, diversión y hospedaje a los turistas que visitan la zona.

#### **VII. Apoyo a los lugareños**

El trabajo existe y las oportunidades también, si existe más comercio el turista vendría y las personas de la Parroquia no tendrían que vender sus territorios y dejar la zona.

#### **VIII. ¿Qué tiene Manglaralto que no hay en otros lugares?**

Tranquilidad, seguridad, que no existen en otras zonas, se puede transitar hasta altas horas de la noche en las calles y no se corre peligro de que suceda algo malo. El turista debería saber que existe Manglaralto y es un buen lugar para descansar y visitar.

### **2.1.4 ANÁLISIS DE ENTREVISTAS**

El análisis contará con cuatro pasos fundamentales para mejorar la Cabecera Parroquial Manglaralto, y estará basado en lo expuesto anteriormente por los cinco entrevistados.

#### **1. Cabecera Parroquial Manglaralto**

- ✓ Mejorar la infraestructura de las casas y lugares turísticos que posee el sector.
- ✓ El alcantarillado.
- ✓ Pavimentación de las calles.
- ✓ Construcción del Malecón.

Estos cuatro puntos deberían ser parte de una propuesta que la Junta Parroquial de Manglaralto solicite de manera urgente al Municipio de Santa Elena, para que las respectivas entidades empiecen a ejecutar cada una de las opciones con pleno consentimiento de los habitantes de la zona.

#### **2. Puntos a resaltar de la Comuna**

Los puntos clave que los comuneros y entidades públicas o privadas deberían resaltar del sector para realizar una mejor promoción turística del lugar son:

- ✓ La tranquilidad y seguridad de la zona.
- ✓ Lugar para visitar y descansar, para relajarse.
- ✓ La hospitalidad en la zona.
- ✓ La amabilidad de las personas.

### 3. Turistas

- ✓ La zona es visitada por más turistas nacionales entre los meses de Diciembre a Marzo.
- ✓ Por turistas extranjeros entre los meses de Abril a Noviembre.
- ✓ Los turistas son por lo general jóvenes entre 20 a 30 años y Grupos de Familia.

### 4. Propuestas

- ✓ Implementación de lugares de entretenimiento como cafeterías, bares, discotecas.
- ✓ Más lugares donde comer.
- ✓ Implementar campaña de limpieza de la playa por parte del turista nacional y extranjero, además de los propios moradores del sector; con el objetivo de cuidar el medio ambiente.
- ✓ Cámaras de Turismo deben publicitar la zona.
- ✓ Manglaralto debe aparecer en la guía turística extranjera.
- ✓ Se debe modernizar la zona sin perder la identidad que la caracteriza.
- ✓ Promocionar Manglaralto a nivel internacional.
- ✓ Implementación de cabañas.
- ✓ Realizar eventos que atraigan a los turistas.
- ✓ Mejorar y realizar campañas publicitarias para el mirador.
- ✓ Implementar fuentes de comercio para generar plazas de trabajo a los comuneros y atraer turistas.

### **2.1.5 GENERACIÓN DE HIPOTESIS**

- ✓ Los aspectos que se consideran muy importantes para incrementar el desarrollo turístico del sector son: organización, planificación, promoción, apoyo de las autoridades y seguridad.
  
- ✓ Deben ser revisados nuevas alternativas de promoción turística de la zona.
  
- ✓ Debería aplicarse un proyecto que integre todas las respuestas a las necesidades de la industria turística de Manglaralto.
  
- ✓ Se requeriría de personal capacitado en el área de administración, marketing, turismo y control.

## **2.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

### **2.2.1 DEFINICIÓN DE 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 impulsar la oferta existente comparándola con otras playas del Ecuador. 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.

### **2.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para lograr los objetivos propuestos por nuestra investigación utilizaremos las siguientes fuentes de información:

#### **Fuentes de Información Primarias**

- ✓ Encuestas a turistas extranjeros.
- ✓ Sondeos a las entidades dedicadas al turismo.

#### **Fuentes de Información Secundarias**

- ✓ Biblioteca Municipal de Santa Elena
- ✓ Junta Parroquial Manglaralto
- ✓ Revistas Especializadas
- ✓ Investigaciones existentes
- ✓ Internet: Organización Mundial del Turismo
- ✓ Cámara de Turismo

### **2.2.3 NECESIDADES DE INVESTIGACIÓN**

- Conocer las características de los consumidores encuestados.
- Determinar el nivel de satisfacción de los encuestados con respecto a los actuales servicios turísticos que ofrece la parroquia.
- Identificar las actitudes de los encuestados frente a los temas en cuestión tales como: comodidad, seguridad, alternativas de entretenimiento, servicios ofrecidos, preferencias turísticas, actividades de interés.
- Determinar la disponibilidad del encuestado a utilizar el servicio que brindaremos.

### **2.2.4 OBJETIVOS DEL ANALISIS DEL MERCADO**

- ✚ Determinar las características de los turistas extranjeros que visitan el país.
- ✚ Precisar la percepción que tienen los turistas sobre los lugares que visitan y los servicios recibidos en el país.
- ✚ Agrupar a los turistas con características comunes.
- ✚ Construir los perfiles de los grupos de turistas.
- ✚ Calificar atributos y nivel de satisfacción de las actividades realizadas en zonas playeras.
- ✚ Citar los servicios turísticos que ofrece la zona.
- ✚ Evaluar la infraestructura y los servicios básicos de la parroquia.
- ✚ Definir el comportamiento de los miembros de la comuna.

### **2.2.5 LISTAS DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN**



- ✓ ¿Cuál es el tamaño de nuestra muestra para el análisis de nuestra investigación concluyente?
- ✓ ¿Cuáles son las características más relevantes de los encuestados?
- ✓ ¿A qué elemento de estudio nos vamos a dirigir para hacer nuestra investigación?
- ✓ Determinar cuáles son las actividades que prefieren realizar los turistas que visitan las zonas.
- ✓ ¿Cuál es el nivel de satisfacción de nuestros encuestados con el servicio actual que se ofrece en la parroquia?

### **2.2.6 DATOS DEL ENCUESTADO**

Los aspectos relevantes para poder determinar las características principales y actitudes del encuestado en las cuales podremos observar:

#### **1. El comportamiento anterior**

Consideramos que podemos analizar el comportamiento anterior del encuestado y así con estos tipos de pregunta podremos determinar qué actividades turísticas prefiere, como las prefiere, de qué manera y con qué frecuencia las realiza; lo que nos permitirá pronosticar comportamientos futuros que ayudaran en nuestra investigación.

#### **2. Actitudes**

Con esta variable podremos determinar las percepciones del turista analizando su parte cognoscitiva, afectiva y comportamiento del mismo. Evaluando en esta investigación de mercado el conocimiento del usuario, el sentimiento en relación al servicio y como va a responder ante el mismo y así pronosticar el porcentaje de aceptación favorable hacia nuestro proyecto y crear supuestos de nuestro servicio.

### 3. Características del encuestado

Nos vamos a basar en las variables:

- Demográficas: Edad, género y nacionalidad.
- Geográficas: Lugar de residencia.
- Conductuales: Su conducta frente a las preferencias turísticas.

#### **2.2.7 CUESTIONARIO**

- **Datos de Identificación.-** para nuestra investigación solo necesitamos la edad, el género y la nacionalidad de los encuestados.
- **Solicitud de cooperación.-** se la pondrá en la parte inicial del cuestionario: “La presente encuesta tiene como objetivo determinar las preferencias turísticas de los usuarios que visitan la Parroquia de Manglaralto y sus comunas. Agradecemos sean sinceros con sus respuestas”.
- **Instrucciones.-** Estarán ubicadas en las preguntas que creamos pertinentes; en las que los encuestados tendrán una idea mucho más clara y amplia de la misma.
- **Información Solicitada.-** son las necesidades de información representadas en preguntas que estableceremos para satisfacer nuestros objetivos de investigación.
- **Datos de Clasificación.-** están en relación con las características de los encuestados.

#### **2.2.8 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

Antes de proceder con la recolección de la información se han revisado fuentes secundarias. Durante el estudio se revelará información importante para el diseño del proyecto considerando los siguientes aspectos:

1. Determinación de la información necesaria:  
Demográfica, geográfica y conductual.
2. Quienes deben ser encuestados:  
Turistas, extranjeros y nacionales entre 20 y 50 años.
3. Que método de obtención de información se debe emplear:  
Desarrollo de encuestas

La encuesta está dividida de la siguiente manera: datos geográficos, gustos y preferencias, variables psicográficas y variables relacionadas con el producto, las cuales se dividen en producto, precio, plaza.

- ✓ Son ocho preguntas cerradas de datos demográficos en donde se escoge solo una opción.
- ✓ La sección del producto encierra información sobre su uso, información causal, posicionamiento, calificación de atributos del productos, entre otras.
- ✓ La sección de precios pretende determinar la percepción del nivel de precios, el gasto diario y los precios justos.
- ✓ 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.

A continuación, se muestra el formato de la encuesta:

**Encuesta Preferencias Turísticas**  
**Turista Extranjero**

La presente encuesta tiene como objetivo determinar las preferencias turísticas de los usuarios que visitan la Parroquia de Manglaralto y sus comunas. Agradecemos sean sinceros con sus respuestas.

1) ¿A qué género pertenece?            Masculino ( )            Femenino ( )

2) ¿Cuál es su edad?

Entre 20 y 25            ( )    Entre 31 y 35            ( )  
Entre 26 y 30            ( )    Entre 36 y 50            ( )

3) ¿Cuál es su nacionalidad? \_\_\_\_\_

4) ¿Cuál es su estado civil?

Soltero            ( )    Viudo    ( )  
Casado            ( )    Divorciado/Separado            ( )

5) ¿Tiene usted hijos?            Si ( )    No ( )

*En caso de que su respuesta sea SI, continúe con la pregunta 6.  
En caso de que su respuesta sea NO, conteste la pregunta 7.*

6) ¿Cuántos hijos tiene?

Uno ( )            Dos ( )            Tres ( )            Cuatro o más ( )

7) Actualmente, ¿está usted trabajando?            Si ( )            No ( )

8) ¿Cuánto dinero destina usted para actividades turísticas?

Entre \$20 y \$50            ( )    Entre \$101 y \$200            ( )  
Entre \$51 y \$ 100            ( )    Más de \$201            ( )

**PRODUCTO**

9) ¿Cuántas veces ha viajado a Ecuador?

Primera vez ( )            Segunda ocasión ( )            Tercera o más ( )

10) Actualmente, ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Vacaciones ( )            Negocios ( )            Visita familiar o amigos ( )  
Otro tipo de reuniones o convenciones ( )

*En caso de que su respuesta sea Vacaciones, continúe con la pregunta 11.  
Caso contrario, conteste la pregunta 12.*

11) ¿Por qué escogió Ecuador como destino turístico?

Para conocer cultura ( )    Diversidad de playas            ( )

Practicar deportes ( ) Por recomendaciones ( )  
Por la diversidad de lugares para visitar ( ) Aprender español ( )

**12) ¿Al decir Manglaralto, con cuál de las siguientes palabras lo asocia?**

Naturaleza ( ) Negocios ( ) Aventura ( )  
Cultura ( ) Sol y playa ( ) Tranquilidad ( )

**13) ¿Con quién está viajando ahora?**

Solo ( ) Familia ( ) Pareja ( )  
Amigos ( ) Grupos Organizados/ Tours ( )

**14) ¿Qué le agrada de las playas del Ecuador?**

Clima ( ) Actitud de los pobladores ( ) La comida ( )  
Hospedaje ( ) Variedad de actividades/ deportes ( ) Todas las anteriores ( )

**15) ¿En cuál de estos lugares se está hospedando?**

Hotel ( ) Hostal ( ) Casa/ Apartamento propio ( )  
Casa de alquiler ( ) Casa de amigos ( ) Cabaña ( )  
Cuarto rentado de una casa del sector ( )

**16) ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?**

Rústico y ecológico ( ) Cosmopolita y moderno ( )

*De acuerdo a su percepción, califique las siguientes cualidades de la zona*

**17) La comida es:** Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

**18) La higiene en los restaurantes  
Y hoteles es:** Limpia ( ) Regular ( ) Sucia ( )

**19) La atención del personal en  
Hoteles y restaurantes es:** Muy buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

**20) El sistema de transporte público es:** Eficiente ( ) Regular ( ) Ineficiente ( )

**21) El sistema de información existente  
es:** Bueno ( ) Regular ( ) Malo ( )

**22) Los paisajes de la zona son:** Atractivos ( ) Regular ( ) Desagradables ( )

**PRECIO**



Para determinar la parte representativa de la población que será objeto de nuestro estudio, seguimos los siguientes pasos:

### ➤ DETERMINAMOS LA POBLACIÓN

Como Grupo Objetivo planteamos a los turistas extranjeros de distintas partes del mundo que visitan la zona de estudio y por lo tanto presentan experiencias previas que pueden ser sujetos de estudio.

**Total de población:** Como no poseíamos un número exacto de turistas extranjeros que visitan la zona de Manglaralto, procedimos a entrevistar al alcalde de la Provincia de Santa Elena, el cual nos facilitó el porcentaje de turistas extranjeros que visitan la zona. Este porcentaje fue del 8%, que en nuestra investigación será la probabilidad de éxito y el 92% la probabilidad de fracaso, que comprenderá a los turistas extranjeros que no visitan esta provincia.

**Elemento** Turistas extranjeros de visita en Manglaralto y sus comunas.

**Unidad de muestreo** Registro de turistas extranjeros que visitan la Provincia de Santa Elena.

**Alcance** Parroquia de Manglaralto y sus respectivas comunas.

**Tiempo** Turistas de la temporada actual.

### ➤ IDENTIFICAMOS EL MARCO MUESTRAL

Por medio de una entrevista con el Ing. Otto Vera, alcalde de la Provincia de Santa Elena, obtuvimos el porcentaje del número de turistas extranjeros que visitaron el sector.

### ➤ DECIDIMOS EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Determinamos el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

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

Utilizamos esta fórmula porque no contamos con un número exacto de turistas extranjeros, y como poseemos el porcentaje de turistas extranjeros que visitaron la provincia, este valor formará parte de probabilidad de éxito y el restante del porcentaje será la probabilidad de fracaso.

Los resultados fueron los siguientes:

### TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

%		Porcentaje
<b>p ( éxito )</b>	Turistas extranjeros que visitan Santa Elena	8%
<b>q ( fracaso )</b>	Turistas extranjeros que no visitan Santa Elena	92%

$$n = \frac{(1.96)^2(0.08)(0.92)}{(0.05)^2} = 113.09 \approx 125$$

✓ 125 es el número total de turistas extranjeros que debemos encuestar.



➤ **SELECCIONAMOS EL PROCEDIMIENTO PARA DETERMINAR LA MUESTRA**

NO PROBABILÍSTICO: MUESTREO POR JUICIO

En esta investigación concluyente una vez obtenido el tamaño de la muestra seleccionamos el muestreo No probabilístico Por Juicio.

La selección de la muestra estuvo a nuestra consideración y criterio, pues nos basamos en un grupo con características similares, objetos de nuestro estudio y en el proceso de recolección de datos consideramos a quienes podían satisfacer nuestras necesidades de información.

➤ **SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

ACTIVIDADES DE CAMPO

Las encuestas las realizamos el sábado 02 de abril del 2011 en los horarios de la mañana, tarde y noche en la Parroquia Manglaralto y sus comunas, en este proceso participamos todos los integrantes de nuestro grupo.

Somos tres integrantes en el Grupo, así que cada uno estuvo a cargo de 40 encuestas.

## PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

- **Codificación de las encuestas:**

Usando el Programa SPSS, creamos las categorías para las respuestas proporcionadas por nuestros entrevistados. Ingresamos las variables, teniendo un Total de 36 variables.

Ingresamos cada una de las 120 encuestas siguiendo la codificación planteada tomando en cuenta las preguntas que al no ser respondidas generaban la finalización de la participación de un encuestado.

## ANÁLISIS DE LOS DATOS

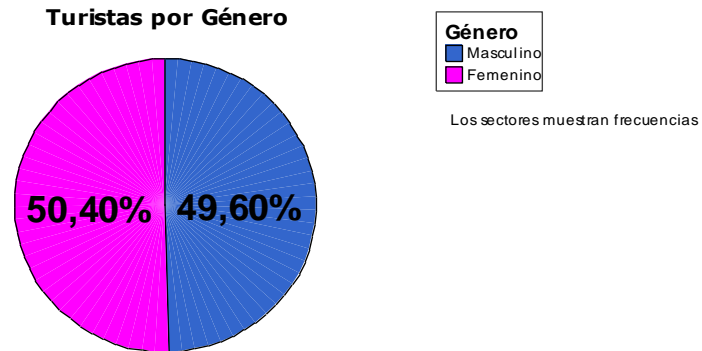
Con los datos ingresados en el Software de Tabulación, y usando las herramientas de análisis que este nos facilita, analizamos cada una de las preguntas de nuestro cuestionario, y las variables que guardaban relación unas con otras.

A continuación, presentamos análisis gráficos y resúmenes a manera de tablas que usamos para comprobar las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación.

## 2.2.10 ANALISIS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO

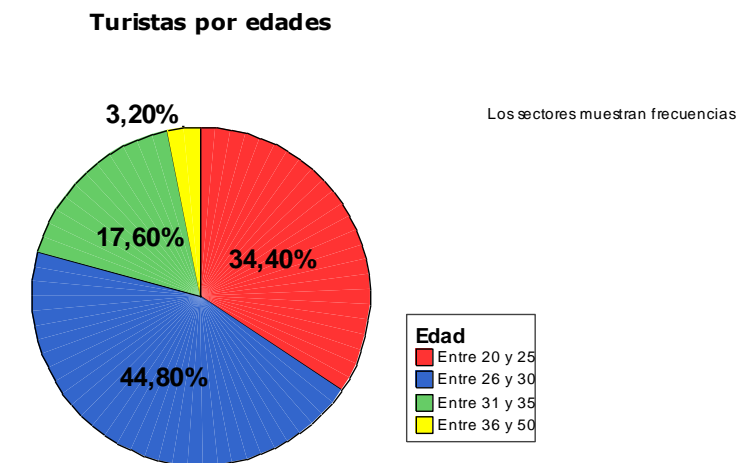
### Datos de Identificación

1.- ¿A qué género pertenece?



El proceso de selección aleatorio de la muestra nos arrojó resultados casi equitativos entre el número de hombres y mujeres encuestados.

2.- ¿Cuál es su edad?

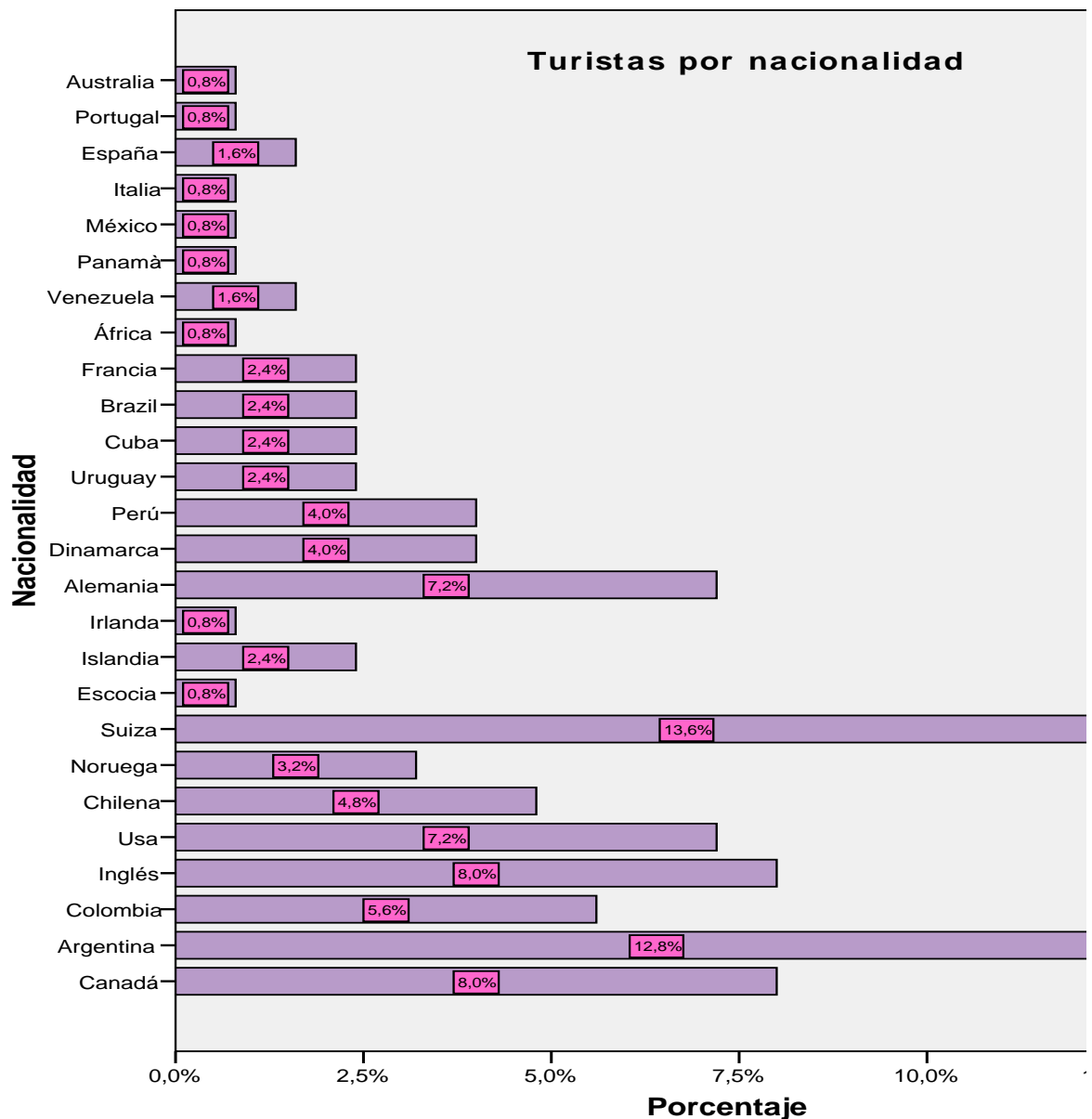


Para segmentar la demanda de turistas por edades

Para segmentar a los encuestados, usamos el criterio demográfico de la edad, pues agrupada en 4 rangos definidos por análisis previos, podemos diferenciar las diferentes percepciones y preferencias sobre los temas de interés a consultar en nuestra investigación.

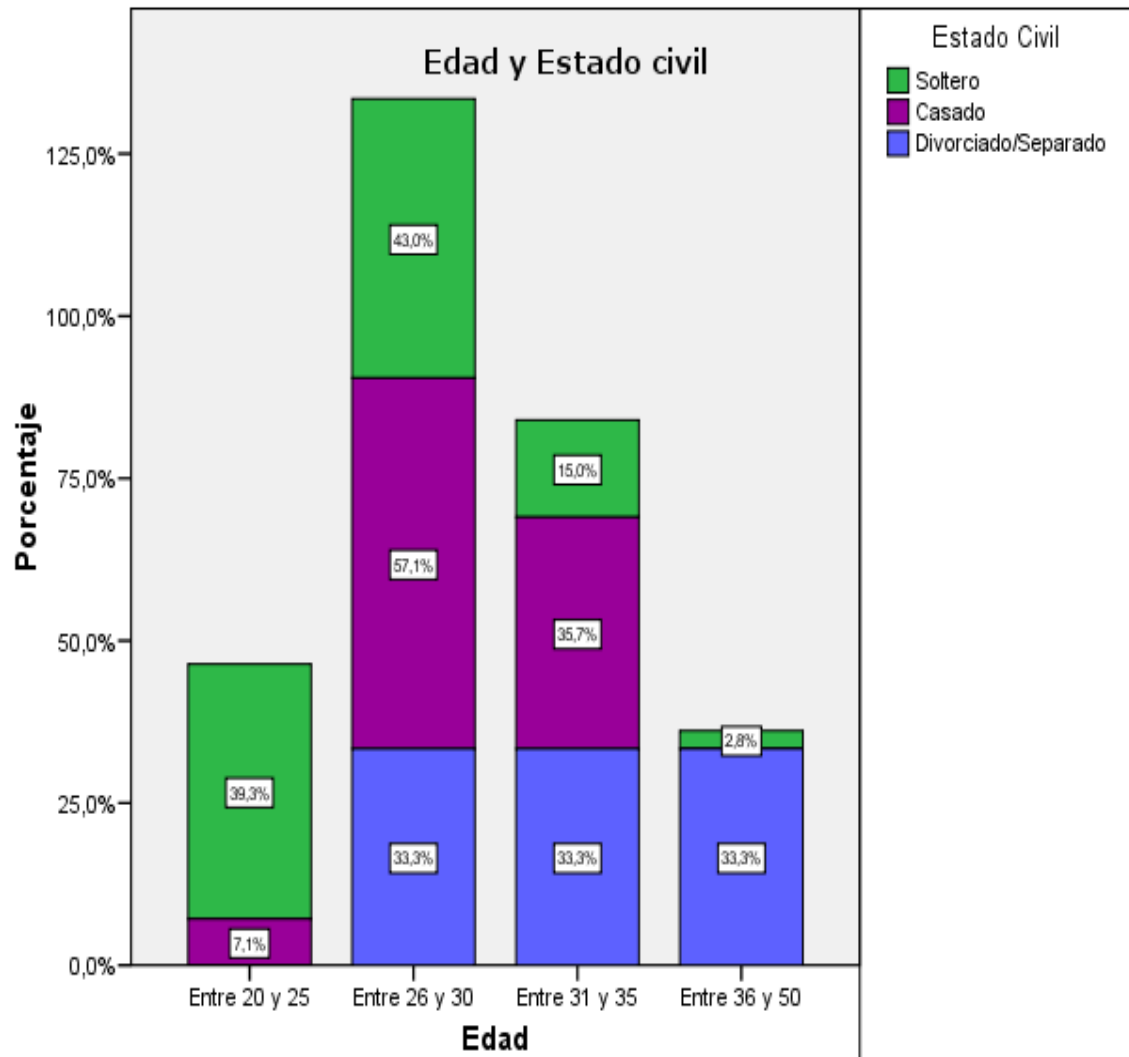
Obteniendo como resultado que la mayoría de los visitantes se encontraron en el segundo rango, es decir “Entre 26 y 30 Años” pues consideramos es la edad en que las personas tienen la solvencia económica como para realizar viajes turísticos y la disponibilidad de tiempo.

### 3.- ¿Cuál es su nacionalidad?



Un dato geográfico muy importante para nuestra investigación es la procedencia de los turistas, así observamos la mayor parte de ellos provienen d Suiza, Argentina, Inglaterra, Canadá y Alemania.

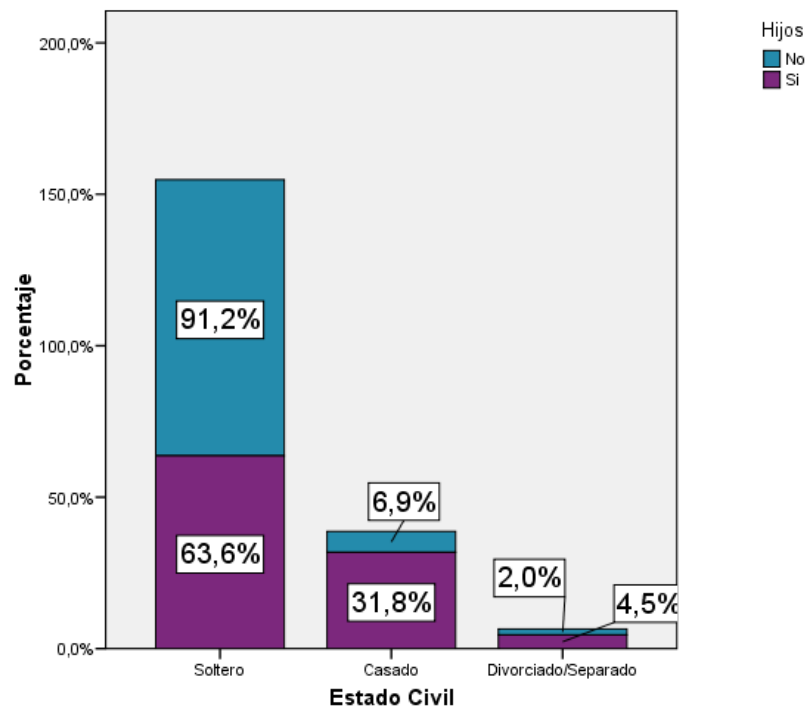
#### 4.- ¿Cuál es su estado civil?



Consideramos información relevante para nuestra investigación el estado civil de los turistas, pues en función de esta variable se pueden diferenciar las actividades de los paquetes turísticos que se ofrecerán, siendo la mayoría de los visitantes solteros.

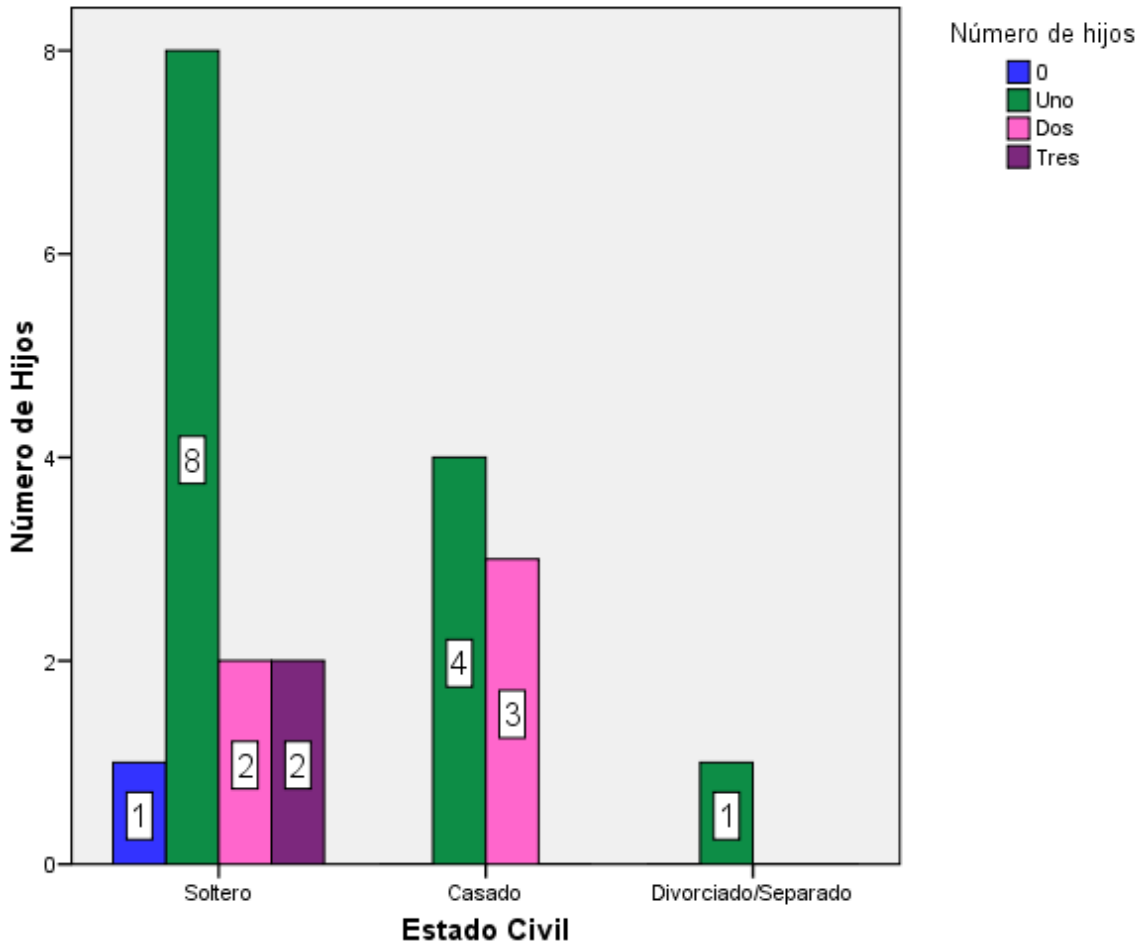
La variable fue comparada con los rangos de edades, siendo el mayor grupo, la segunda categoría la que alberga el grupo más grande de solteros y casados.

### 5.- ¿Tiene usted hijos?



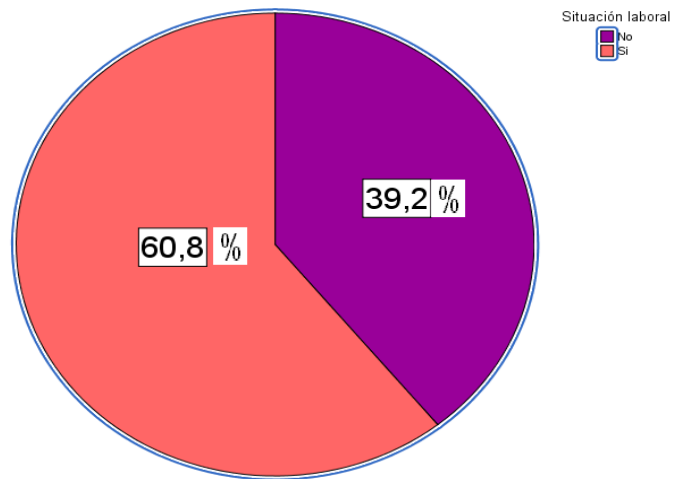
Relacionamos el estado civil de los encuestados, con la pregunta si tienen o no hijos, notando que la mayoría de visitantes no tienen cargas familiares, y son los solteros los que alojan el mayor porcentaje e respuesta positiva para esta pregunta.

## 6.- ¿Cuántos hijos tiene usted?



Continuando con los importantes datos geográficos que solicitamos, está el número de cargas familiares. Una vez más relacionamos esta variable con el estado civil de los encuestados. Observamos que el mayor grupo de turistas encuestados, es decir, los solteros tiene solo un hijo, y es ese el dato con mayor frecuencia en la respuesta de esta pregunta.

### 7.- Actualmente, ¿está usted trabajando?



Quisimos conocer el estado laboral de los encuestados, preguntándoles si actualmente se encuentran laborando a lo que se nos respondió que más de la mitad de ellos si se encuentran con un empleo en estos momentos.

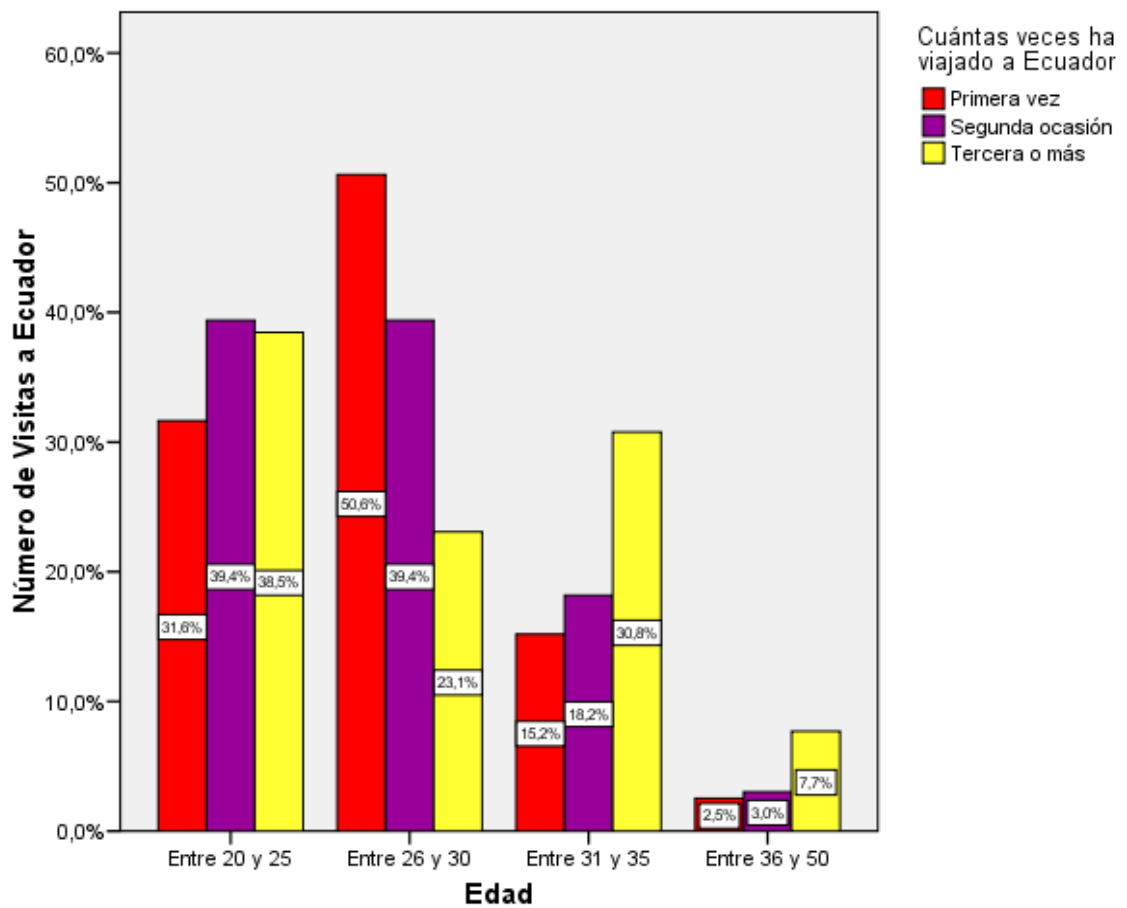
### 8.- ¿Cuánto dinero destina usted para actividades turísticas?



El presupuesto designado a actividades turísticas fue relacionado con la segmentación por rango de edades que hicimos. Siendo los pertenecientes a la segunda categoría, “Entre 26 y 30 años” quienes más dinero destinan a estas actividades.

## PRODUCTO

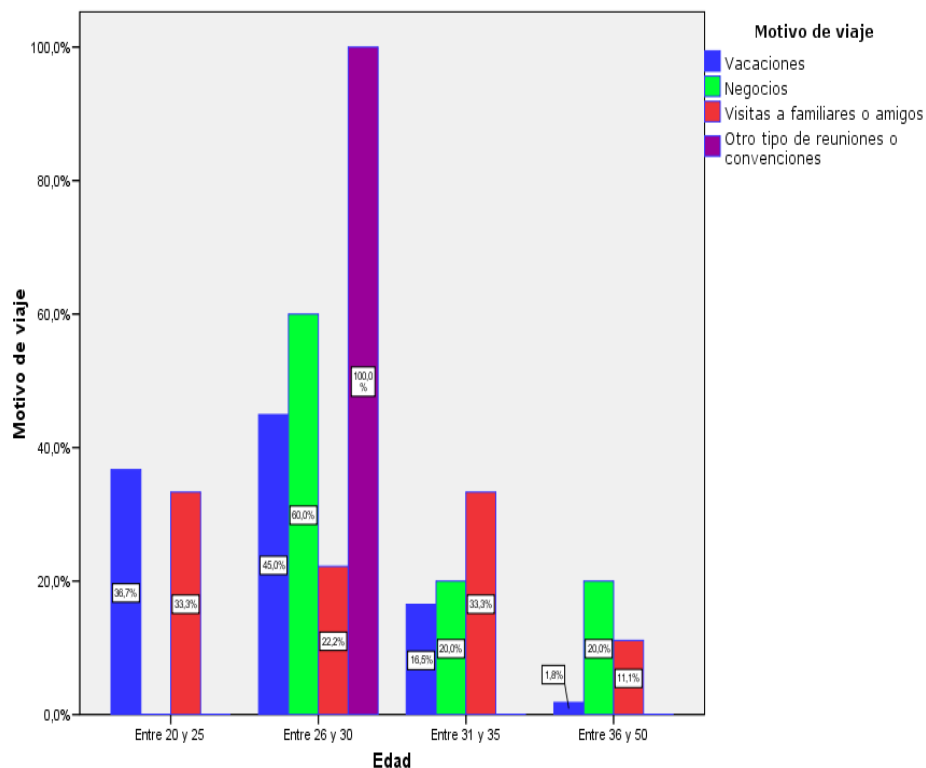
### 9.- ¿Cuántas veces ha venido a Ecuador?



El turismo debe crear relaciones duraderas a través del tiempo, por lo tanto es importante conocer cuántas veces han visitado el país. Nuevamente relacionamos esta variable con el rango de edades obteniendo que:

- La mayoría de quienes visitan por primera vez nuestro Ecuador están en el segundo rango de edad previamente establecido.
- Quienes nos visitan por segunda vez están repartidos equitativamente entre el primer y segundo rango de edad, estando en menor proporción en la tercera y un poca en la cuarta.
- Son las personas de la primer categoría “Entre 20 y 25 años” quienes tienen el mayor porcentaje de visitas por tercera vez o más.

### 10.- Actualmente, ¿Cuál es el motivo de su viaje?

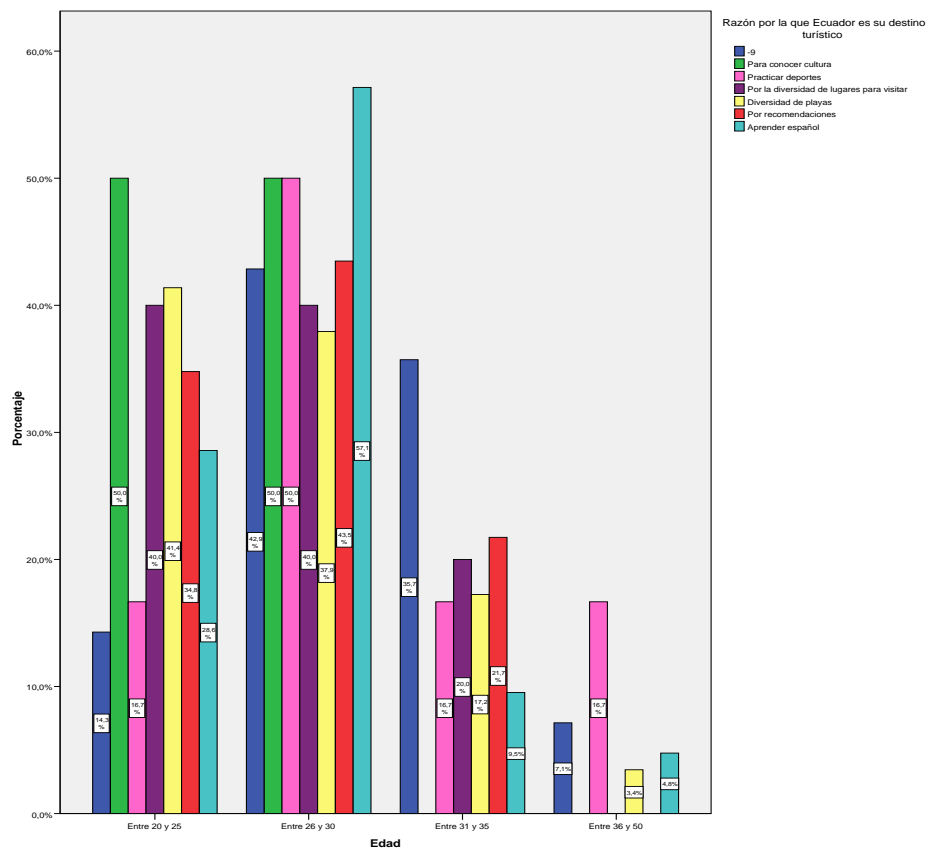


El motivo de visita al país es otro dato que nos interesa, pues conoceremos que motiva a los turistas para venir a Ecuador.

Como esperábamos la gran parte de visitantes se motivan por actividades turísticas y la mayor respuesta afirmativa para esta alternativa está en el segundo rango de edad.

La mayor concentración de quienes vienen por negocios está también en segundo rango de edades, así como quienes vienen por otros motivos.

### 11.- ¿Por qué escogió Ecuador como destino turístico?

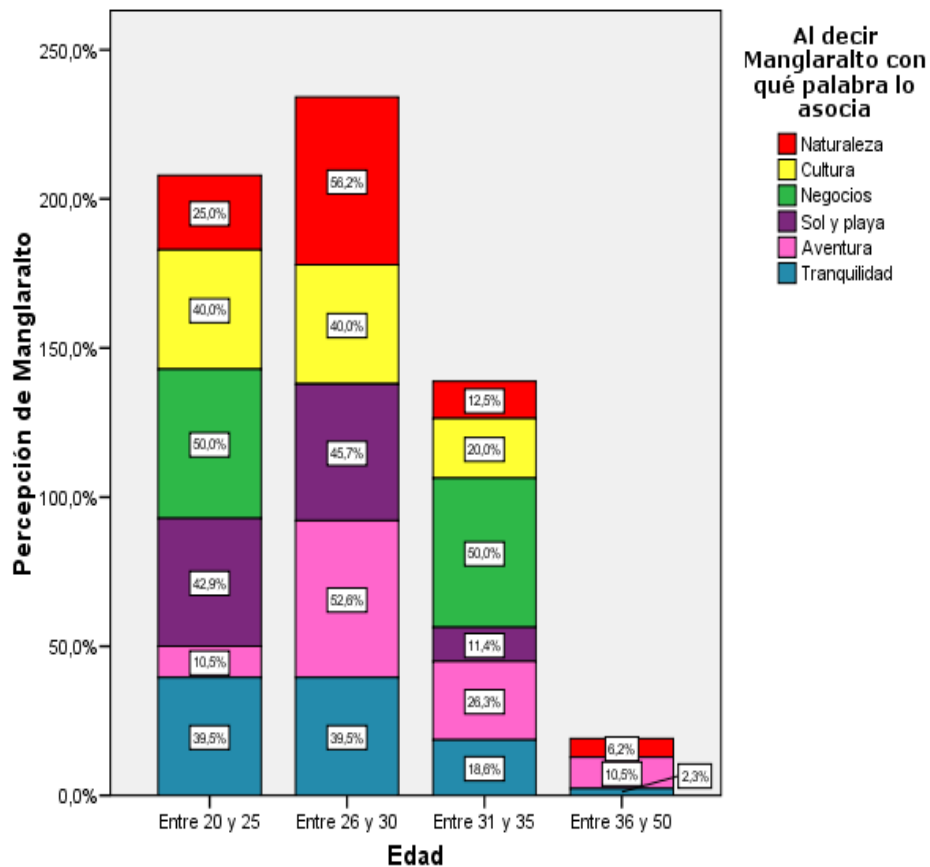


Después de la pregunta N. 10 quienes señalaban que visitaban en Ecuador por motivos ajenos al turismo fueron excusados de realizar esta pregunta.

El resto de la muestra nos respondió que escogieron Ecuador como su destino turístico para aprender español, en la Segunda categoría de edades.

La cultura y los deportes ocupan un lugar privilegiado en la posición del consumidor pues los motiva a visitar nuestro país. En el tercer rango de edad, “Entre 31 y 35 años” prefieren el país por las recomendaciones que han recibido.

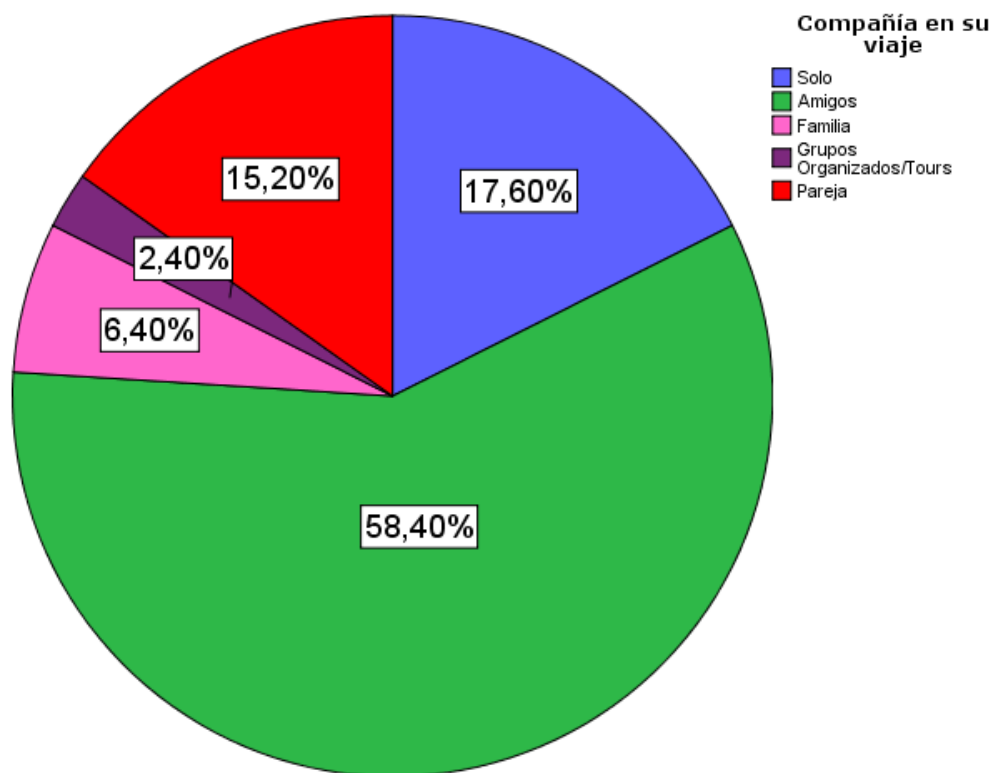
**12.- ¿Al decir Manglaralto, con cuál de las siguientes palabras lo asocia?**



Es importante conocer la percepción de los Turistas sobre la zona de Manglaralto. Así, después de la investigación exploratoria reunimos los atributos más frecuentemente mencionados y le preguntamos a los encuestados con cuáles de ellos podía asociar a Manglaralto, los resultados nos indican que:

- En la primera categoría lo asocian con la posibilidad de hacer negocios, el sol y la playa.
- En la segunda categoría lo relacionan con naturaleza y aventura.
- En la tercera categoría nuevamente negocios lidera el porcentaje.
- La tranquilidad está presente en las tres primeras categorías.

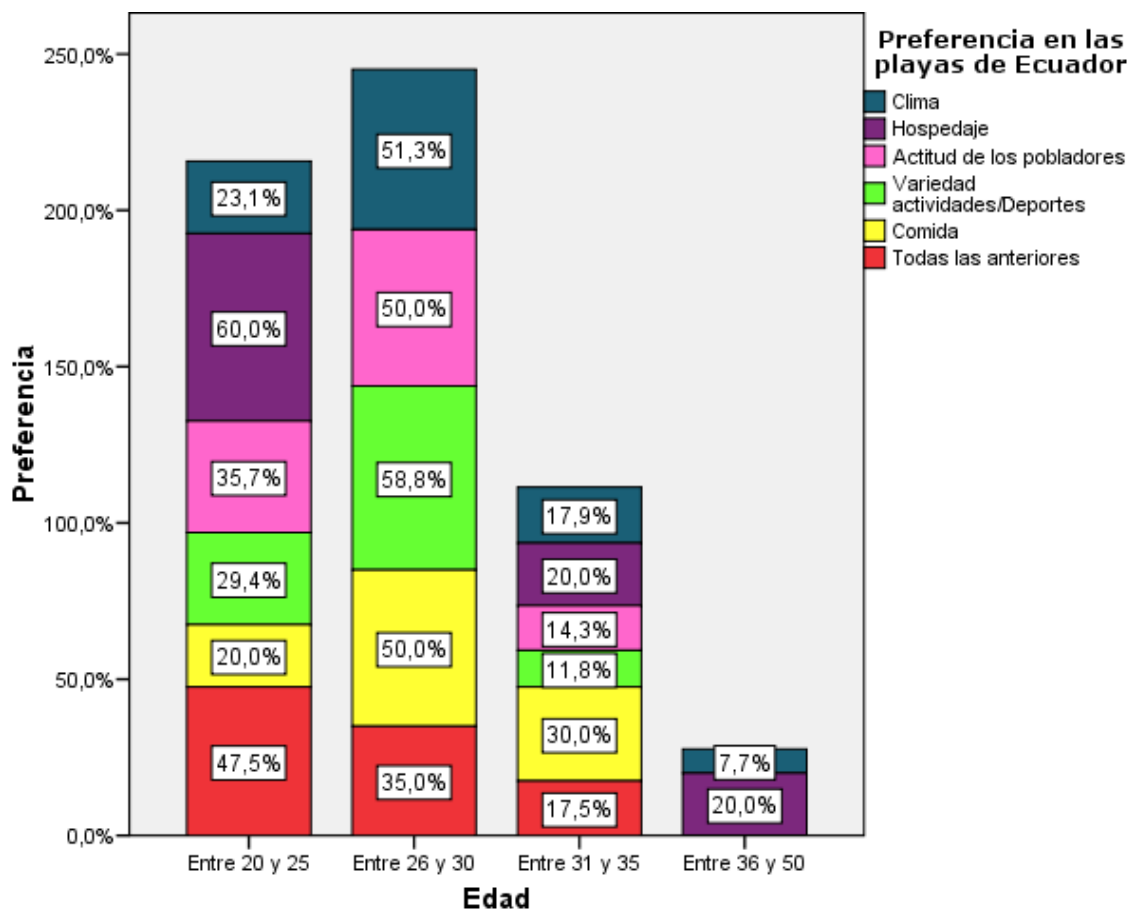
### 13.- ¿Con quién está viajando ahora?



Un poco más de la mitad de los encuestados visita el país con amigos, esto es un dato relevante pues los paquetes turísticos que ofrecemos los podemos hacer en función de esta variable, el riesgo y la aventura de los extranjeros por conocer el país en compañía de sus amigos.

Las categorías que le siguen de lejos en porcentajes son “SOLO” y “PAREJA” en ese orden. También es información que determinara las características de los paquetes turísticos a ofrecer.

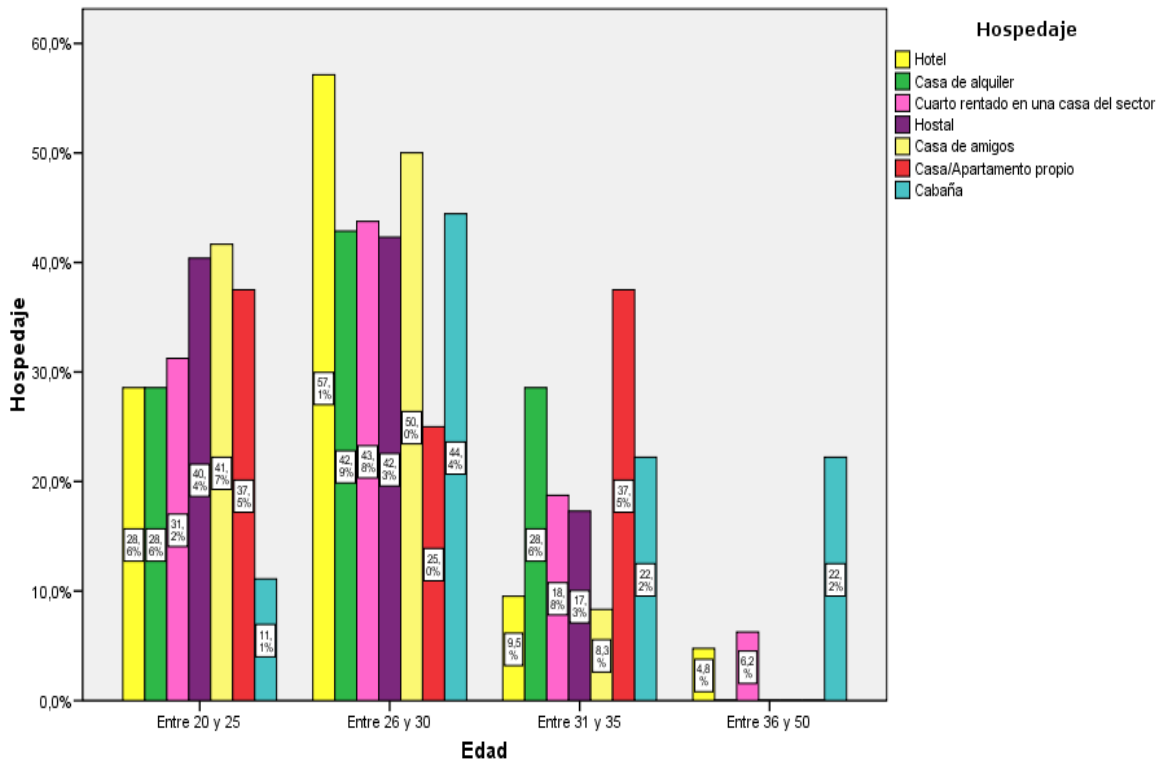
#### 14.- ¿Qué le agrada de las playas del Ecuador?



Si un turista visita las playas el país obtiene inmediatamente una percepción sobre los atributos del lugar, estos los ubica en su escala de preferencia, es este dato el que mediante esta pregunta quisimos obtener. Lo relacionamos con la variable de la edad para observar cómo cambian las preferencias del turista en función del tiempo, así:

- “Entre 20 y 25 años” prefieren las playas por el hospedaje que tienen y todos los atributos mencionados.
- “Entre 26 y 30 años” disfrutan mucho de los deportes que aquí se pueden practicar, seguido de la actitud de los pobladores y la comida.
- “Entre 31 y 35 años” prefieren la comida seguido del hospedaje y el clima.
- “Entre 36 y 50 años” disfrutan del hospedaje de las playas.

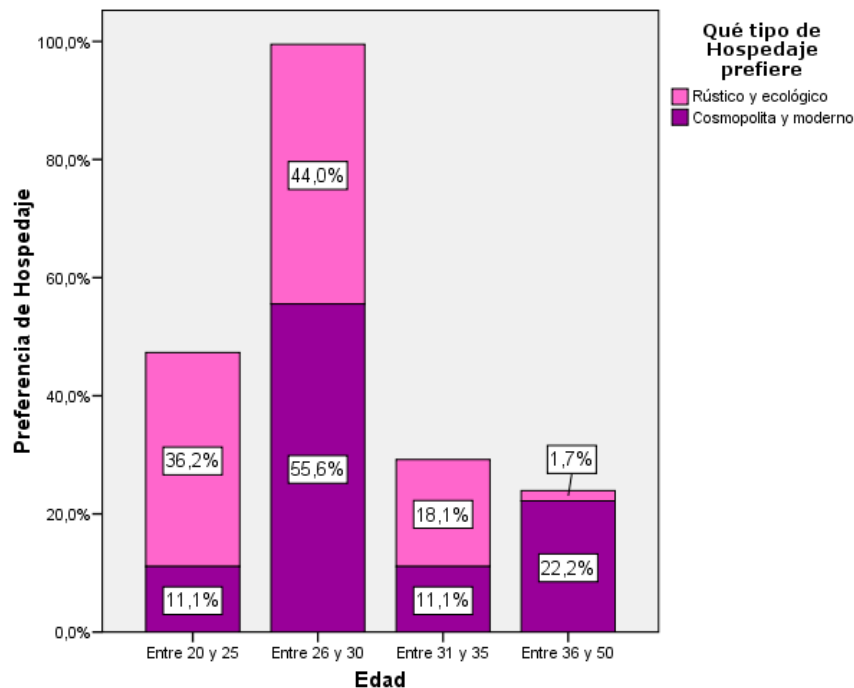
### 15.- ¿En cuál de estos lugares se está hospedando?



En cuanto al Hospedaje actual de los visitantes observamos:

- La primera categoría de edades prefieren los hoteles y hospedarse con amigos seguido de hostales y casas de alquiler. recordemos que esta categoría tiene una muy buena percepción sobre el Hospedaje en Ecuador.
- La segunda categoría se hospeda en Hoteles, casas de amigos y cabañas del lugar.
- En la tercera categoría notamos como la preferencia por hostales y hoteles disminuye incrementando las de casas propias, y de amigos. prefieren los departamentos propios, quizás porque por su edad y situación económica consideraron un buen lugar las playas ecuatorianas para ser objeto de la inversión de un inmueble.
- La cuarta categoría muestra una gran preferencia por las cabañas.

## 16.- ¿Qué tipo de hospedaje prefiere?



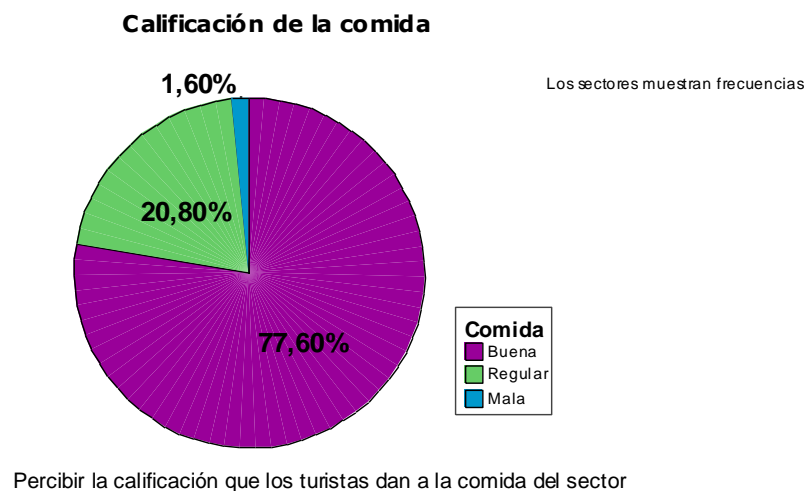


Es importante para nuestra investigación saber cómo prefieren el Hospedaje los turrítas, lo relacionamos con la variable geográfica de la edad para comparar cómo evoluciona esta preferencia con el paso del tiempo. Encontramos los siguientes resultados:

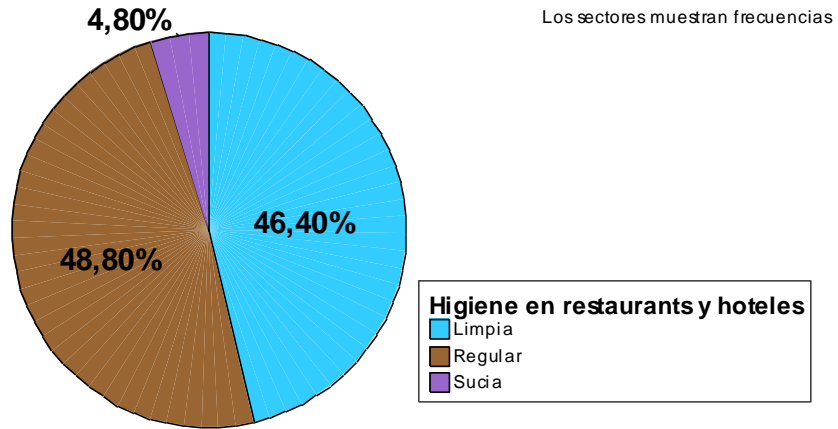
- “Entre 20 y 25 años” prefieren lo rústico y ecológico.
- “Entre 26 y 30 años” muestran comportamientos compartidos pues solo un poco más de la mitad lo prefieren cosmopolita y moderno, seguido de cerca de rústico.
- “Entre 31 y 35 años” muestran mayor inclinación por lo rústico.
- Y la última categoría “Entre 36 y 50 años” muestran notable preferencia por el Hospedaje que brinde las comodidades características de un Cosmopolita y moderno.

***De acuerdo a su percepción, califique las siguientes cualidades de la zona***

*A continuación se muestra una serie de gráficos donde se mide la percepción que tienen los turistas acerca de algunos factores relevantes dentro del turismo.*

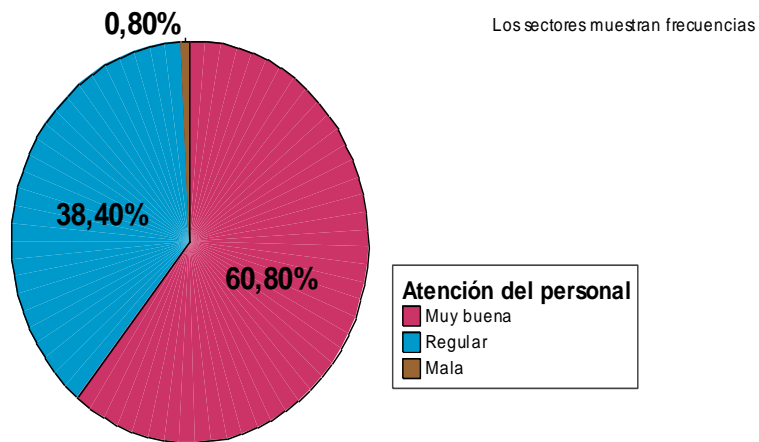


### Calificación de la Higiene en Hoteles y restaurants



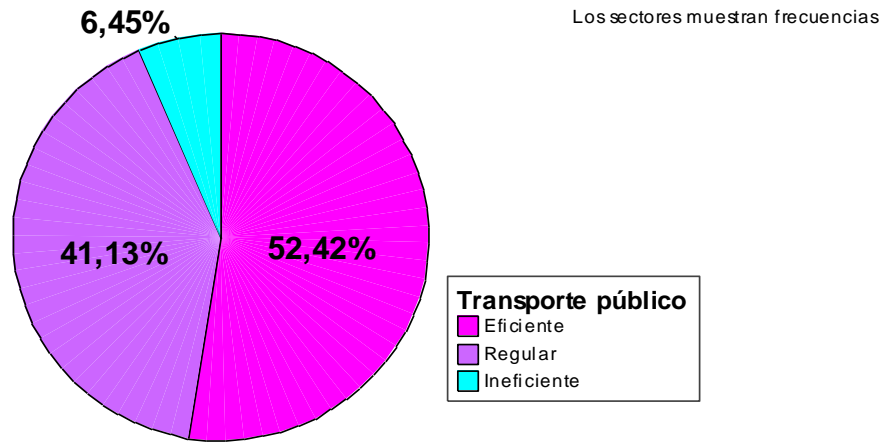
Medir la percepción que tienen los turistas sobre la higiene de los hoteles y restaurants

### Calificación de la Atención del personal



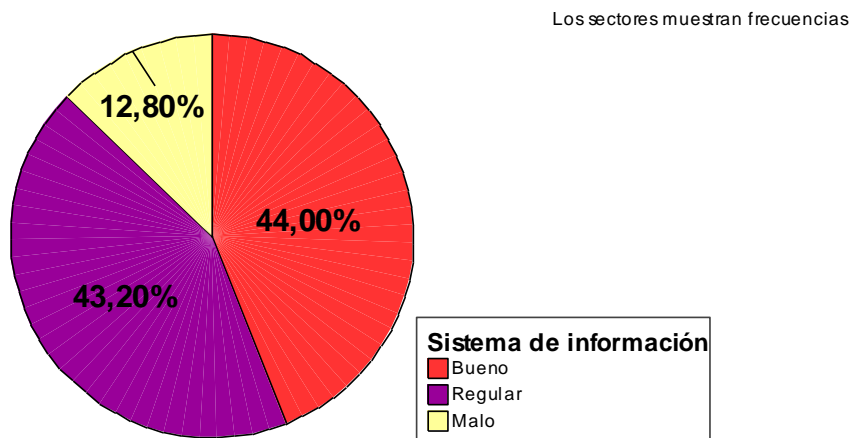
Conocer la imagen que tienen los turistas sobre la atención que reciben por el Staff de los lugares turisticos

### Calificación del Transporte público



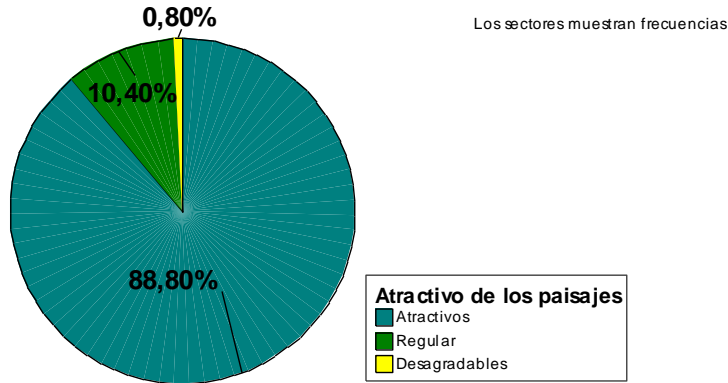
Medir la percepción sobre el Transporte publico que tienen los turistas extranjeros

### Calificación del Sistema de información



Establecer la calificación de los turistas hacia el sistema de Información existentes sobre el Ecuador

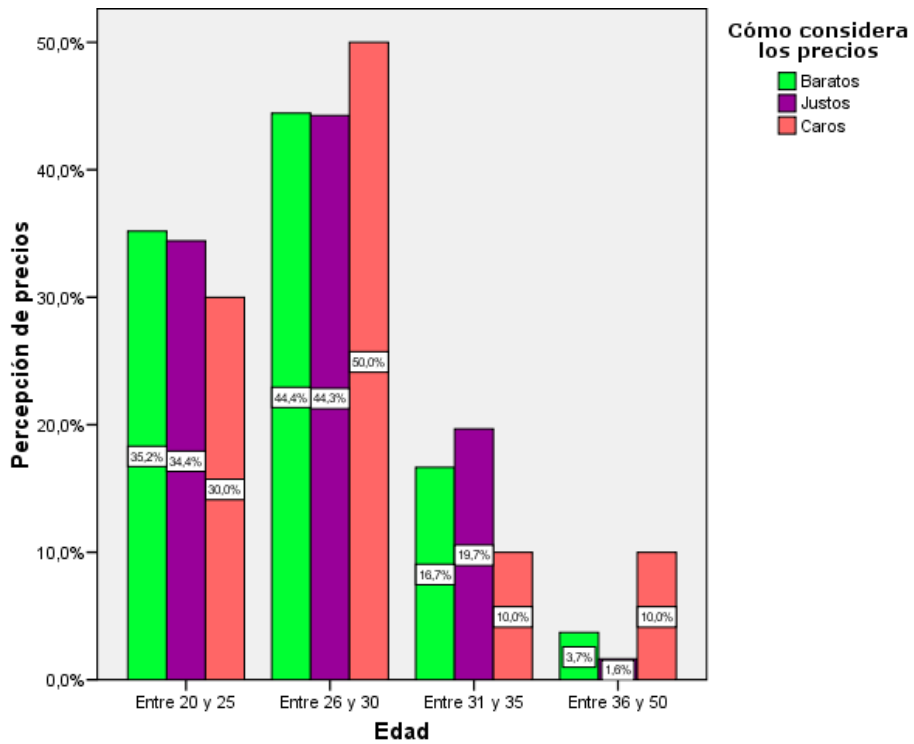
### Calificación del Atractivo de los paisajes



Establecer la calificación de los turistas hacia el sistema de Información existentes sobre el Ecuador

## PRECIO

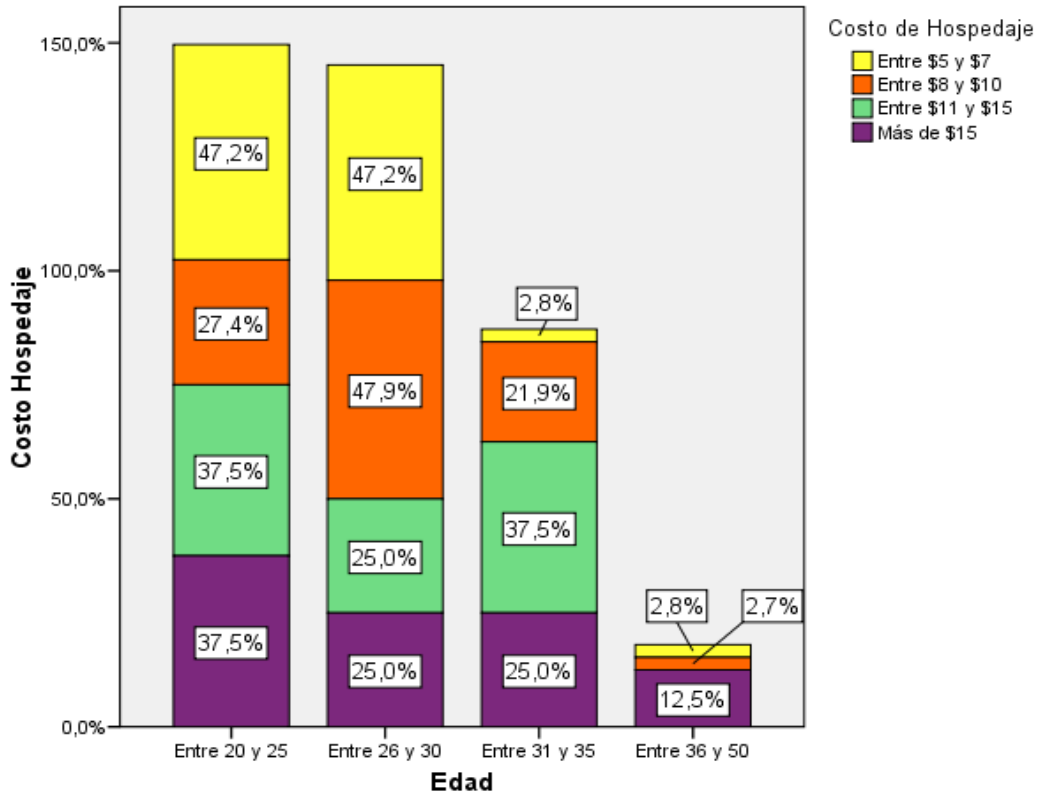
### 23.- ¿Cómo considera que son los precios de los servicios?



Analizamos la percepción sobre precios que tienen los turistas que visitan nuestro país, relacionándolos nuevamente con los rangos de edades previamente establecidos. Teniendo como resultado:

- Precios bajos: son las personas de la segunda categoría quienes consideran que los precios son bajos, le siguen los de la primera, tercera y cuarta.
- Precios justos: nuevamente son los de la segunda cantidad quienes consideran que los precios son justos seguidos por la primera, tercera y cuarta.
- Precios caros: este es el mayor porcentaje obtenido por precio y por rango de edad.

**24.- ¿Cuánto paga usted por hospedaje?**

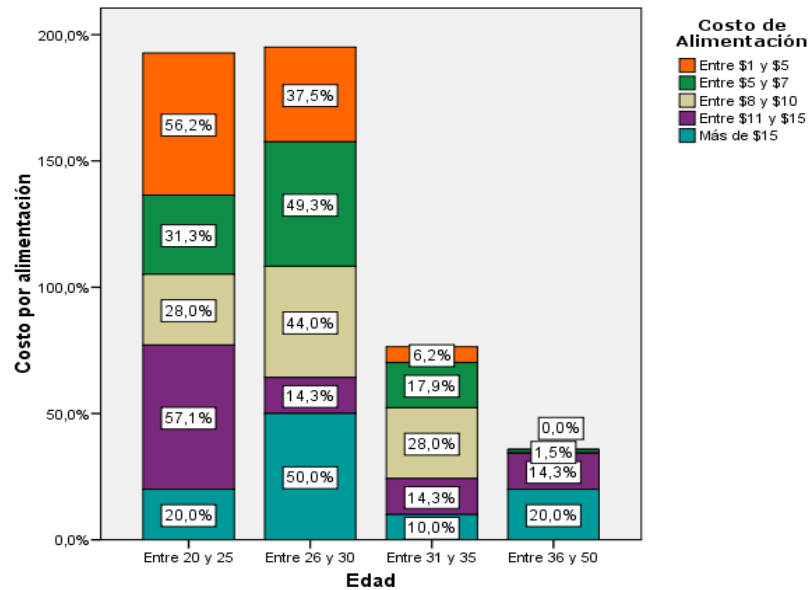


A través de esta pregunta queremos tener un valor aproximado de cuanto gastan diario por hospedaje los turistas, comparándolas también con nuestra variable demográfica de segmentación, la edad.

- Primera categoría: el mayor porcentaje lo ocupan “Entre 5 y 7 dólares”, seguido por el tercer y cuarto rango con un empate y por último “Entre 11 y 15 dólares”
- Segunda categoría: las personas que tiene entre 26 y 30 años invierten en su mayoría “Entre 8 y 11 dólares” y con un porcentaje muy similar “Entre 11 y 15”
- Tercera categoría: este grupo invierte entre 11 y 15 dólares diarios por habitación, demostrándonos que este grupo de edad está dispuesto a pagar un poco más por hospedaje.

- Cuarta categoría: la considerablemente mayor parte de esta categoría invierte más e \$15 por habitación, considerando que esto parece ir en relación directa con la edad.

## 25.- ¿Cuánto paga usted diario en alimentación?



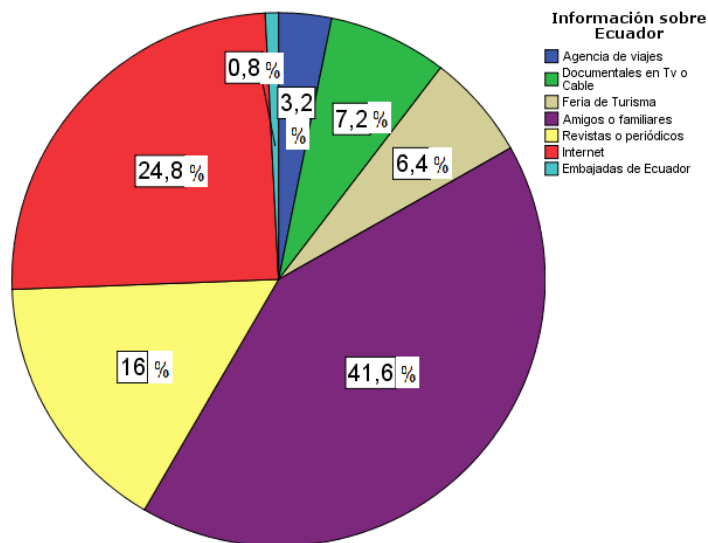
Similar a la pregunta anterior, ahora queremos tener un valor aproximado de cuanto gastan diario por alimentación los turistas, comparándolas también con nuestra variable demográfica de segmentación, la edad.

- Primera categoría: el mayor porcentaje lo ocupan “Entre 11 y 15 dólares” seguido por el tercer rango.
- Segunda categoría: pagan más de \$15 por alimentación diaria, seguida muy de cerca por la segunda categoría.
- Tercera categoría: este grupo invierte entre 8 y 10 dólares diarios seguidos por la segunda categoría.

- Cuarta categoría: la considerablemente mayor parte de esta categoría invierte más e \$15 por alimentación, considerando nuevamente que esto parece ir en relación directa con la edad.

## PLAZA

### 26.- ¿De dónde obtuvo información sobre Ecuador?

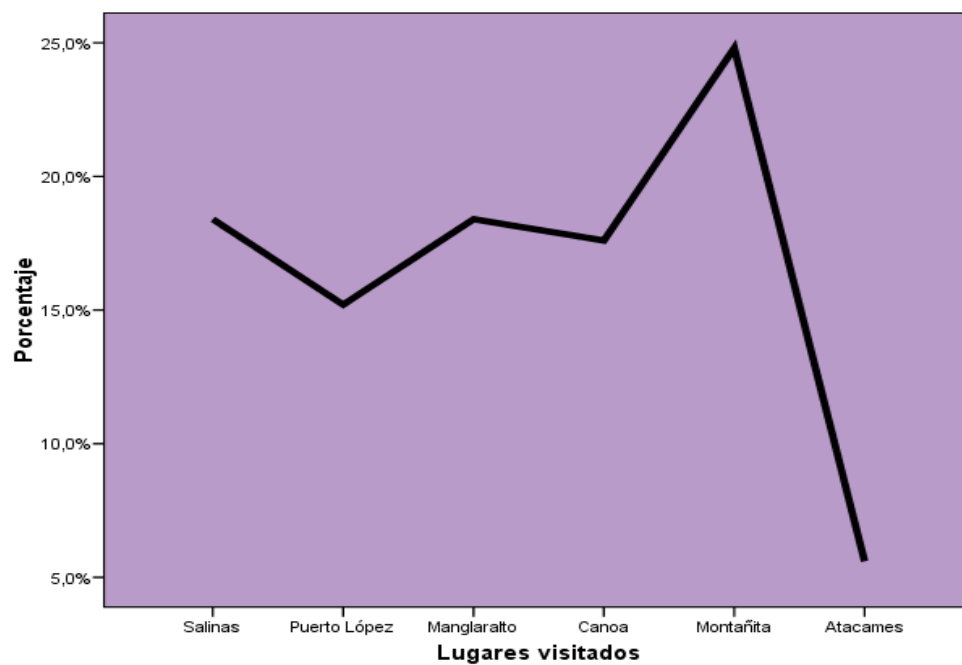


Por medio de esta pregunta buscamos conocer que atrajo al turista a la zona ecuatoriana, obteniendo como resultado que la gran mayoría visita el país por recomendación de amigos y familiares, seguidos del internet y revistas.

Un porcentaje muy escaso por documentales, agencias de viajes y lo que es peor. Casi nada por la embajada del país lo que es interesante y relevante para nuestro estudio.

### 27.- ¿Visitó alguno de los siguientes lugares?

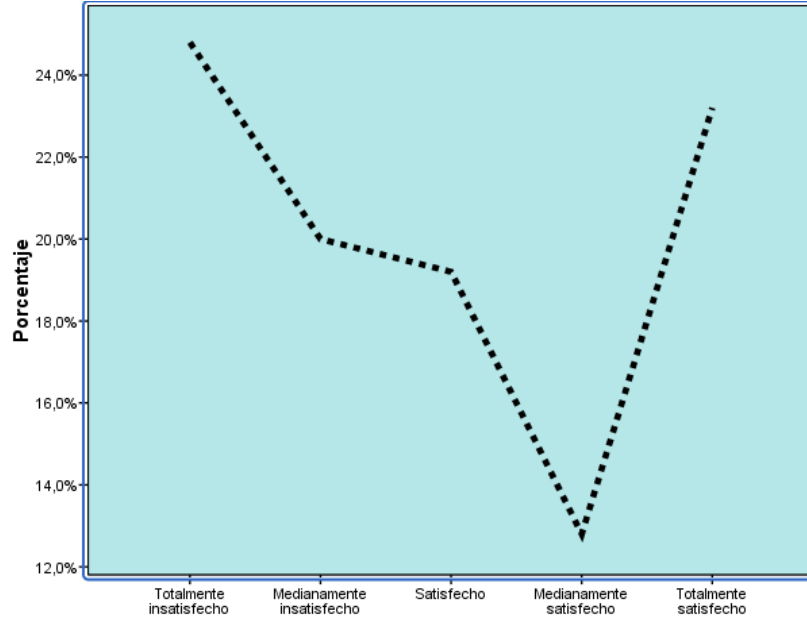




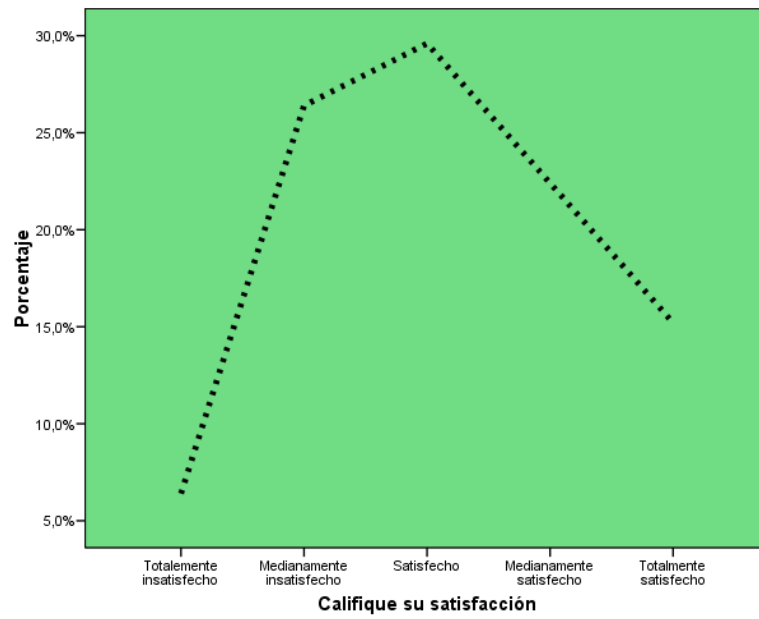
Los lugares más visitados de los propuestos son Montañita y Manglaralto.

28.- Califique su satisfacción del 1 al 5 (siendo 1 totalmente insatisfecho y 5 totalmente satisfecho) en las siguientes actividades:

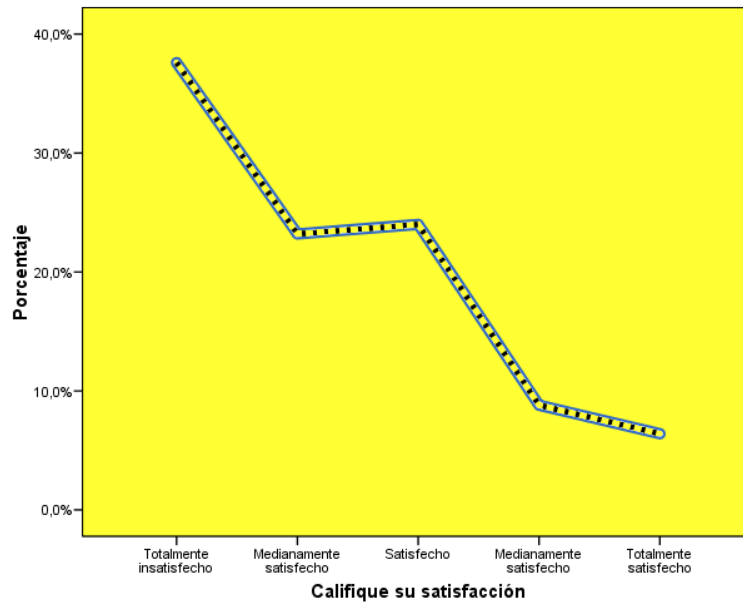
SURF



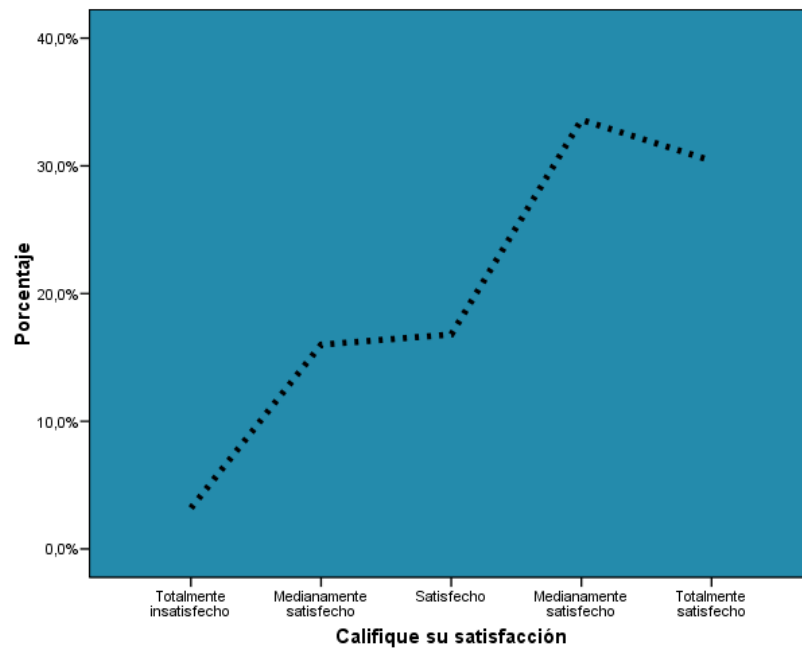
### CAMINATAS Y EXPLORACIONES



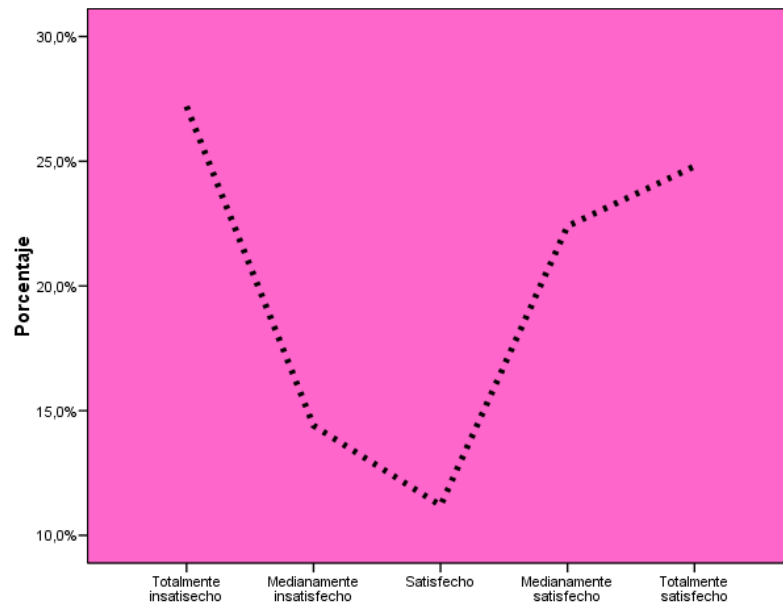
### ECOTURISMO



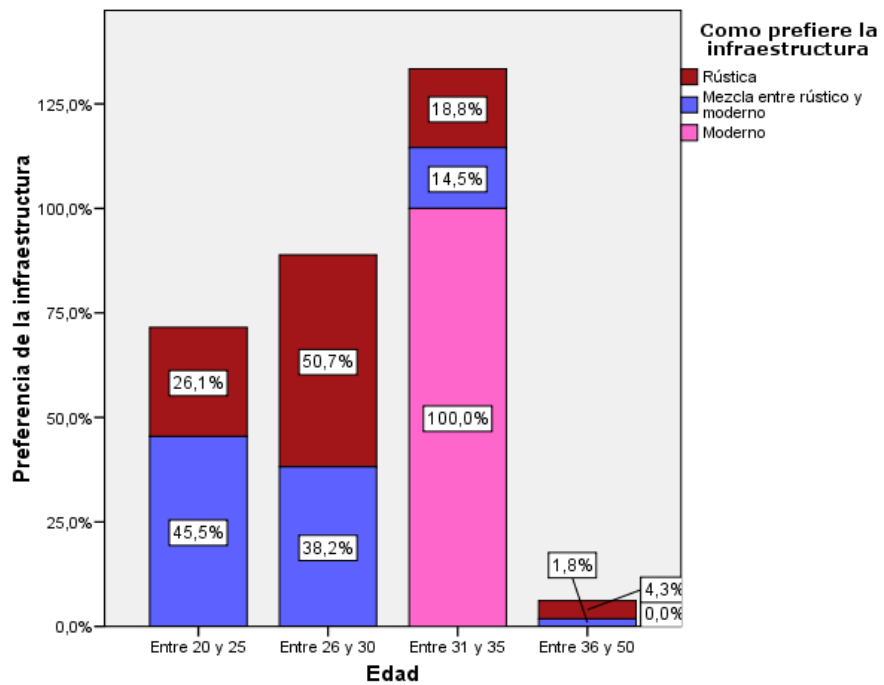
### NADAR Y TOMAR SOL



### VIDA NOCTURNA



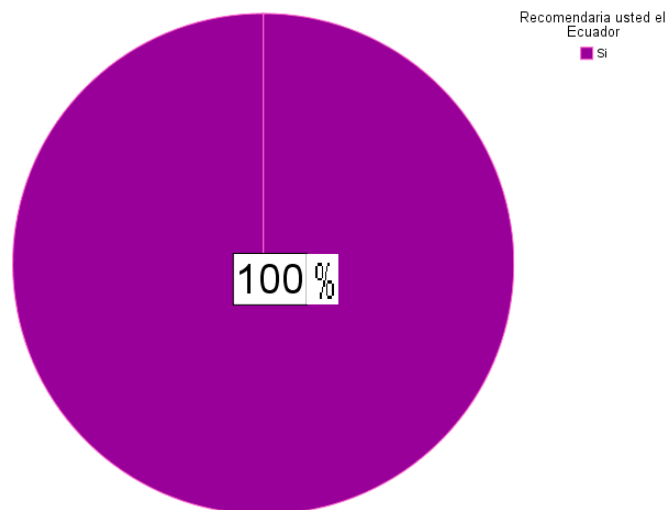
29.- En general, ¿cómo le gustaría que sea la infraestructura de esta zona?



A través de esta pregunta queremos conocer como prefieren en general sea el estilo que mantenga la infraestructura de la playa, nuevamente comparamos con nuestra variable demográfica, la edad.

- “Entre 20 y 25 años” prefieren un ambiente que mezcle lo moderno y lo rústico.
- “Entre 26 y 30 años” optan por una infraestructura rústica y un mix, no señalan preferencia por lo moderno.
- “Entre 31 y 35 años” muestran toda la aceptación del ambiente moderno que no está repartido en otras categorías de edades.
- “Entre 36 y 50 años” no quieren ambiente moderno, una mínima cantidad desea un mix y en su mayoría prefieren lo rústico.

### 30.- ¿Recomendaría al Ecuador para que otros lo visiten?



Esta pregunta nos da impulso a continuar con el proyecto, nos demuestra el potencial incalculable que tiene el país en el sector turístico, el total de casos encuestados aseguraron que si recomendarían al país., sin importar el rango de edad o cualquier otra variable demográfica o de percepción.

### ***2.2.11 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN***

Después de haber realizado las dos investigaciones, llegamos a las siguientes conclusiones:

#### ***Cabecera Parroquial Manglaralto***

- ✓ Mejorar la infraestructura de las casas y lugares turísticos que posee el sector.
- ✓ El alcantarillado.
- ✓ Pavimentación de la calles.
- ✓ Construcción del Malecón.

Estos cuatro puntos deberían ser parte de una propuesta que la Junta Parroquial de Manglaralto solicite de manera urgente al Municipio de Santa Elena, para que las respectivas entidades empiecen a ejecutar cada una de las opciones con pleno consentimiento de los habitantes de la zona.

#### ***Puntos a resaltar de la Comuna***

Los puntos clave que los comuneros y entidades públicas o privadas deberían resaltar del sector para realizar una mejor promoción turística del lugar son:

- ✓ La tranquilidad y seguridad de la zona.
- ✓ Lugar para visitar y descansar, para relajarse.
- ✓ La hospitalidad en la zona.
- ✓ La amabilidad de las personas.

### Turistas

- ✓ La zona es visitada por más turistas nacionales entre los meses de Diciembre a Marzo.
- ✓ Por turistas extranjeros entre los meses de Abril a Noviembre.
- ✓ Los turistas son por lo general jóvenes entre 20 a 30 años y Grupos de Familia.

### Propuestas

- ✓ Implementación de lugares de entretenimiento como cafeterías, bares, discotecas.
- ✓ Más lugares donde comer.
- ✓ Implementar campaña de limpieza de la playa por parte del turista nacional y extranjero, además de los propios moradores del sector; con el objetivo de cuidar el medio ambiente.
- ✓ Cámaras de Turismo deben publicitar la zona.
- ✓ Manglaralto debe aparecer en la guía turística extranjera.
- ✓ Se debe modernizar la zona sin perder la identidad que la caracteriza.
- ✓ Promocionar Manglaralto a nivel internacional.
- ✓ Implementación de cabañas.
- ✓ Realizar eventos que atraigan a los turistas.
- ✓ Mejorar y realizar campañas publicitarias para el mirador.
- ✓ Implementar fuentes de comercio para generar plazas de trabajo a los comuneros y atraer turistas.

# **CAPÍTULO 3**

## **PLAN DE MARKETING**



# **ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

El análisis estratégico pretende establecer los objetivos adecuados para la comercialización de nuestro proyecto en la Cabecera Parroquial Manglaralto.

Se evaluará el entorno competitivo y las oportunidades de posicionar la marca a través de su oferta de nuevos valores agregados.

## **3.1 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO**

### **Objetivo General**

- Introducir y posicionar la Marca Manglaralto a través de un eficiente plan de promoción y comunicación.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer las directrices necesarias para que la Cabecera Parroquial Manglaralto sea un lugar reconocido por las diferentes propuestas de entretenimiento, cultura y diversión que ofrece.
- Definir la campaña promocional acorde al grupo objetivo.

### **3.2 ESTUDIO DEL PROYECTO**

#### ***MISION***

Posicionar al Ecuador en los principales mercados internacionales, como un destino turístico prioritario para la conservación de las zonas, buscando asegurar su capacidad competitiva y generando un mayor ingreso y redistribución de divisas en el país.

#### ***VISION***

Liderar la promoción del producto turístico ecuatoriano y la imagen del país como destino privilegiado para los turistas, con la participación concertada de todos los actores involucrados y la población en general, optimizando la utilización de los recursos.

### **3.3 ORGANIGRAMA DEL PROYECTO**



### **3.4 ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **3.4.1 MACRO ENTORNO**

##### **➤ ENTORNO DEMOGRÁFICO**

###### **A.- Del Ecuador**

La población ecuatoriana ha incrementado en los últimos años siendo hasta el año 2009, 14.573.101 habitantes hasta febrero del 2009, esto se da no porque no exista crecimiento en la tasa de natalidad,

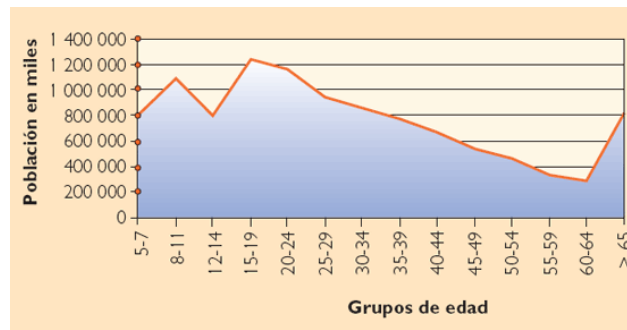
Sino debido a que ha existido una migración masiva hacia EE.UU, España e Italia, la misma que tiene su origen en la crisis económica que aun se está atravesando en el país.

La población de Ecuador desde los 10 años de edad está en capacidad de ser empleada y, según la Ley de Carrera Civil, hasta los 65 años de edad. En las últimas décadas, la población ha cubierto su trabajo con el subempleo, actividad que se desarrolla en tiempos medios o por horas de trabajo.

Las tasas de hombres y mujeres cuya actividad laboral está en este nivel son muy altas. Esto se observa en el siguiente CUADRO 1.1 que abarca el sector urbano, donde se encuentra esta categoría de trabajo.

CUADRO 1.1

Población  
económicamente



activa

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




### B.- De los principales países demandantes

El turismo entra como parte fundamental de la agenda política de numerosos países desarrollando políticas públicas que afectan a la promoción, planificación y comercialización como una pieza clave del desarrollo económico. Se mejora la formación desarrollando planes educativos especializados. El objetivo de alcanzar un desarrollo turístico sostenible mediante la captación de nuevos mercados y la regulación de la estacionalidad

De acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2008 los ingresos generados a nivel mundial por el turismo internacional alcanzaron USD 942 mil millones (€ 641 mil), su máximo histórico, pero debido a los efectos de la recesión económica de 2008-2009 los ingresos en 2009 cayeron para USD 852 mil millones (€ 611 mil millones), representando una disminución en términos reales del 5,8%, esto es, ajustando los ingresos para considerar las fluctuaciones de la tasa de cambio y la inflación del dólar estadounidense con respecto al euro. Los países con la mayor entrada de divisas originadas en el turismo internacional se concentraron en Europa, sin embargo, el mayor receptor de ingresos en 2009 continúa siendo Estados Unidos con USD 94,2 millones seguido por España y Francia.

Según la evaluación realizada por el Foro Económico Mundial (FEM) varios de los países de América Latina todavía presentan deficiencias en las áreas de infraestructura y el marco jurídico, pero son muy competitivas en los aspectos relativos a recursos culturales y naturales, factores por los que resulta atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de los países de la región. Por ejemplo, Brasil fue clasificado en el Índice de Competitividad en Viajes y Turismo de 2009 en la posición 45 a nivel mundial, pero entre los 133 países evaluados clasificó en la posición 2 en el aspecto recursos naturales, y en la posición 14 en recursos culturales, a pesar de clasificar en el lugar 110 en infraestructura terrestre y como 130 en seguridad pública. A continuación se resumen las principales estadísticas sobre el turismo internacional de los 20 países de América Latina, incluyendo los indicadores que reflejan la importancia que esta actividad tiene para sus economías.

Pais de América Latina	Llegadas turistas Interno. 2009 <sup>7</sup> (miles)	Ingresos turismo interno. 2009 <sup>7</sup> (en millones USD)	Ingreso medio por llegada 2009 (USD/tur)	Llegadas por 1000 hab estimado) 2007 <sup>5, 12</sup>	Ingresos per cápita <sup>13</sup> 2005 USD	Ingresos%exportación bienes y servicios <sup>8</sup> 2003	Ingresos turismo % PIB <sup>9</sup> 2003	% Empleos directos e indirectos en turismo <sup>6</sup> 2005	Competitiv. Turística <sup>14</sup> TTCl 2011	Valor del Índice TTCl <sup>14</sup> 2011
 Argentina	4.329	3.916	905	115	57	7,4	1,8	9,1	60	4,20
 Bolivia	671	279	416	58	22	9,4	2,2	7,6	117	3,35
 Brasil	4.802	5.305	1.105	26	18	3,2	0,5	7,0	52	4,36
 Chile	2.750	1.568	570	151	73	5,3	1,9	6,8	57	4,27
 Colombia	2.500	1.999	560	30	25	6,6	1,4	5,9	77	3,94
 Costa Rica	1.923	2.075	1.079	442	343	17,5	8,1	13,3	44	4,43
 Cuba	2.405	2.080	865	188	169	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d
 Ecuador	<b>968</b>	<b>663</b>	<b>685</b>	<b>71</b>	<b>35</b>	<b>6,3</b>	<b>1,5</b>	<b>7,4</b>	<b>87</b>	<b>3,79</b>
 El Salvador	1.091	319	292	195	67	12,9	3,4	6,8	96	3,68
 Guatemala	1.392	820	589	108	66	16,0	2,6	6,0	86	3,82
 Haití*	n/d	n/d	685*	n/d	12*	19,4	3,2	4,7	n/d	n/d
 Honduras	870	611	702	117	61	13,5	5,0	8,5	88	3,79
 México	21.454	11.275	526	201	103	5,7	1,6	14,2	43	4,43
 Nicaragua	932	346	371	443	316	16,5	7,9	13,1	100	3,56
 Panamá	1.200	1.483	1.236	330	211	10,6	6,3	12,9	56	4,30
 Paraguay	439	112	255	68	11	4,2	1,3	6,4	123	3,26
 Perú	2.140	2.046	956	65	41	9,0	1,6	7,6	69	4,04

 República Dominicana	3.992	4.065	1.018	408	353	36,2	18,8	19,8	72	3,99
 Uruguay	2.055	1.311	638	525	145	14,2	3,6	10,7	58	4,24
 Venezuela	995	788	n/d	28	19	1,3	0,4	8,1	106	3,46

CUADRO 1.2

Como muestra el CUADRO 1.2 vemos que nuestro país se ha incrementado significativamente el turismo ya que desde el año 2001 estas cifras han estado variado gracias a la cantidad de inmigrantes que promocionan nuestro país como uno de los más bonitos en Sud-América

## ➤ **AMBITO ECONÓMICO**

### A.- Nacional

#### Antecedentes

El 9 de enero del 2000 el gobierno Nacional anuncio la dolarizacion, la paridad cambiaria fue fijada en 25.000 sucres por cada dólar. Esta decision fue tomada para detener la alta cotizacion de la divisa americana, contener los alto indices de inflacion, reducir la tasa de interes y sostener politicamente al gobierno.

El anuncio de dolarizacion causo incertidumbre en la politica y la economia, mas no salvo la vida politica del ex Presidente Jamil Mahuad.

Después del 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.

## INFLACION

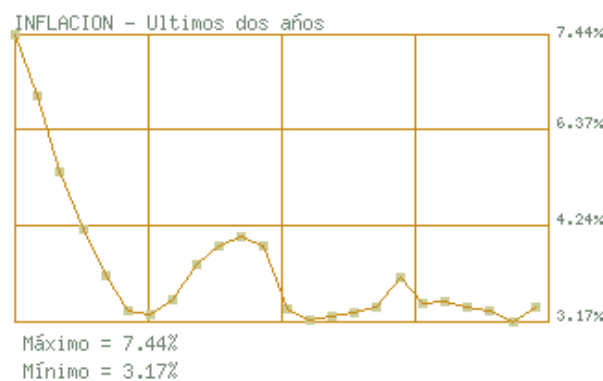
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario. La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez



que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios. CUADRO 1.3



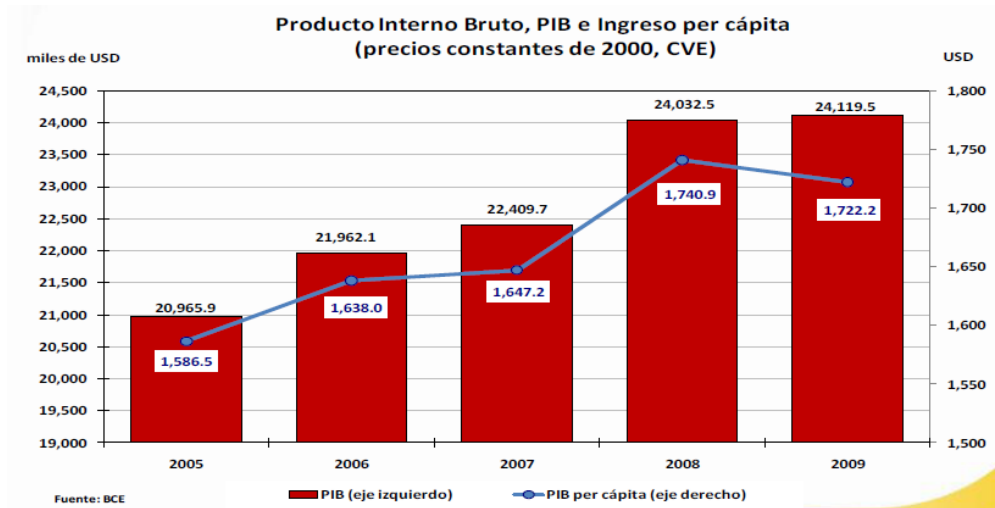
CUADRO 1.3

Para la realización de las Estadísticas de la inflación de los últimos 2 años se ha tomado en cuenta los factores de porcentaje de inflación mensual, la inflación acumulada mensual, % Previsión de la inflación máxima anual y él % Previsión de la inflación mínima anual

### ➤ SECTOR PRODUCTIVO

En el año 2008 el PIB per cápita se incrementó en 5.7% mientras que en el 2009 se redujo en 1.1% debido, principalmente, a los efectos de la crisis

económica mundial. El PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 7.2% en el 2008 y de 0.36% en el 2009. (CUADRO 1.4)



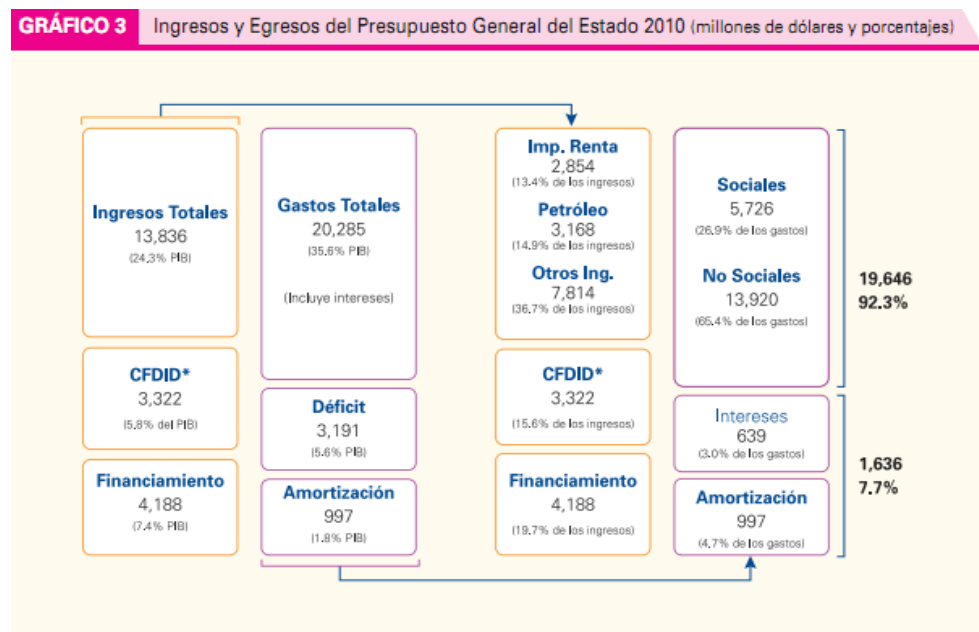
CUADRO 1.4

Los sectores Agropecuario y pesca (2.18%) y Agroindustria (2.08%), registraron los mayores crecimientos acumulados de precios en febrero de 2011. En el primer caso, el porcentaje fue marcadamente inferior al registrado en el año 2010, en tanto que en el segundo, éste fue superior.

#### ➤ INGRESOS Y EGRESOS DEL PRESUPUESTO GENERAL DEL ESTADO

Los ingresos totales del Ecuador para 2010 están proyectados en USD 13,836 millones, los cuales están compuestos por ingresos tributarios y petroleros principalmente (ver Tabla 3). La Cuenta de Financiamiento de Importación de Derivados - CFDID, cuenta que, como se mencionó anteriormente, no se registraba hasta antes de 2009

Dentro del PGE, generará ingresos estimados en USD 3,322 millones. La suma de estos rubros da como total USD 17,158 millones. Por otro lado, para cubrir las necesidades del Estado durante 2010, se requiere un total de USD 20,285 millones, por lo que, si se compara con el total de ingresos, el déficit pendiente es de USD 3,191 millones, cifra a la que es necesario adicionar el monto de amortización de deudas contraídas anteriormente, que asciende a un total de USD 997 millones. Por esta razón, la necesidad de financiamiento de Ecuador para 2010 será de USD 4,188 millones (ver Gráfico 3)



## ➤ SECTOR PRODUCTIVO

Dentro del Sector Productivo existe un cambio en las prioridades presupuestarias para cada uno de los sectoriales (ver Gráfico 7). El Sectorial Comunicaciones en 2009 participó del 29% del total del sector, mientras que para 2010 su peso relativo será del 46%, aunque nominalmente existe un decremento en su presupuesto del 15.1% (USD 204.4 millones). El Sectorial Recursos Naturales disminuye considerablemente su participación dentro del

sector, al pasar de un 56% en 2009 a un 30% en 2010. En su caso, el decremento presupuestario es de 71.3% (USD 1,870.7 millones).

Esto se debe a que el CFDID pasa, de ser registrado en este sectorial, a incluirse en el Tesoro Nacional. Por otro lado, el Sectorial Ambiente incrementa su peso relativo, ya que en 2009 significó el 2% del Sector Productivo y en 2010 será el 4%, y su asignación presupuestaria aumenta en 42.1% (USD 30.2 millones). De igual manera, el Sectorial Agropecuario aumenta su participación en 4 puntos porcentuales, llegando en 2010 al 15% del sector, aunque presupuestariamente tenga una disminución de USD 158.4 millones (30.2%). Finalmente, el Sectorial Turismo y el Sectorial Comunicación, Industrialización, Pesca y Competitividad mantienen prácticamente la misma prioridad fiscal dentro del Sector Productivo (ver Tabla 5)

**TABLA 5:** Composición del Gasto del Sector Productivo por Sectoriales (millones de dólares y porcentajes)

Sectoriales	Devengado 2009	Asignado 2010	Diferencia	% Variación
Ambiente	71.8	102.0	30.2	42.1%
Comunicaciones	1,350.4	1,146.0	-204.4	-15.1%
Agropecuario	525.3	366.8	-158.4	-30.2%
Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad	70.6	104.5	33.9	48.0%
Recursos Naturales	2,623.0	752.3	-1,870.7	-71.3%
Turismo	18.9	33.8	14.9	79.0%
<b>TOTAL SECTOR PRODUCTIVO</b>	<b>4,660.0</b>	<b>2,505.5</b>	<b>-2,154.5</b>	<b>-46.2%</b>

Fuente: Ministerio de Finanzas.

## ➤ **AMBITO NATURAL**

### A.- ECOLOGIA

Ecuador esta 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 endémicas. Los ecosistemas que existen en el país van desde el nivel del mar hasta aproximadamente 6400 m de altura. La superficie total que ellos abarcan es de 14'583.227 de hectareas en todo el territorio nacional.

Se ha registrado que la flora ecuatoriana posee entre 20000 y 25000 especies de plantas vasculares, es decir, 10% del total mundial. La familia de orquideas que se encuentran en el país es la más numerosa del mundo habiéndose catalogado 2725 especies o el 11% del total mundial. Los 45 tipos de vegetación del Ecuador están representados por bosques, manglares, matorrales, espinales, herbazales, sabanas, páramos y superpáramos; a estos se suma otros cinco de Galapagos 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. 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 especies de reptiles, 706 especies de peces de agua dulce y 1300 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.- AREAS PROTEGIDAS

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, reservas ecológicas, reserva de producción faunística, reservas biológicas, áreas de recreación y refugios de vida silvestre que

cubren 46.190 Km<sup>2</sup> o un 17% del territorio Nacional. Pese a su gran importancia, se ha incluido a Galapagos como un Patrimonio Nacional de la Humanidad.

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

### 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 camaronerías; los cuales permiten que el país atestado de biodiversidad, sufra las 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 en las playas.
- ✓ Reciclar los desperdicios.
- ✓ Educar al público y hacer cumplir los procedimientos y reglas de visitas en áreas especiales.
- ✓ Respetar las capacidades de los ecosistemas que se visitan.

### ➤ **ENTORNO TECNOLÓGICO EN EL SECTOR TURÍSTICO**

La tecnología ha venido 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:

- ✓ Servicio en línea, los que suministran al usuario una mayor información sobre vuelos, tarifas, reservas y pagos.
- ✓ La obtención de boletos sin la necesidad de que un agente nos ayude en la transacción que queremos realizar.
- ✓ Ayuda electrónica referente al lugar visitado

Entre esto y mucho más la tecnología ha ayudado a que rincones olvidados del planeta tengan contactos y se pueda saber con exactitud qué está pasando en el Ecuador y El Mundo.

### ➤ **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 conciencia.
- ✓ Gran número de partidos políticos.
- ✓ Enganches políticos como pago de favores electorales.
- ✓ Transparencia y honestidad de los políticos.

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

- ✓ Ordenamiento Territorial.
- ✓ Transito y transporte Intercantonal.
- ✓ Turismo.
- ✓ Educación básica y media.
- ✓ Agricultura y Ganadería.
- ✓ Otros servicios públicos provinciales.
- ✓ Salud en primer y segundo nivel.
- ✓ Control y prevención de contaminación ambiental.
- ✓ Vías de segundo y tercer orden (Intercantonal e interparroquiales).

El Ecuador tiene 3 tipos de visas que se otorga a los turistas que quieran entrar al país estas son:

- ✓ Inmigrantes, No Inmigrantes y Turistas.

Los países que necesitan visa de turistas para poder entrar al Ecuador son los siguientes, detallados por orden alfabético. (CUADRO 1.5)

<b>LISTA DE PAÍSES QUE REQUIEREN VISA PARA INGRESAR AL ECUADOR COMO TURISTAS</b>			
<b>A</b>	<b>F</b>	<b>N</b>	<b>S</b>



▶ Afganistán		▶ Fiji		▶ Namibia		▶ Saint Kitts y Nevis
▶ Albania		▶ Filipinas		▶ Nauru		▶ Samoa
▶ Andorra		<b>G</b>		▶ Nepal		▶ San Marino
▶ Angola		▶ Gabón		▶ Nicaragua		▶ Santa Lucía
▶ Antigua y Barbuda		▶ Gambia		▶ Níger		▶ Santo Tomé y Príncipe
▶ Arabia Saudita		▶ Georgia		▶ Nigeria		▶ San Vicente y las
▶ Argelia		▶ Ghana		▶ Nueva Zelandia		▶ Granadinas
▶ Armenia		▶ Granada		▶ Niue		▶ Senegal
▶ Azerbaiyán		▶ Grecia		<b>J</b>		▶ Serbia y Montenegro
<b>B</b>		▶ Guatemala		▶ Jamaica		▶ Seychelles
▶ Bahamas		▶ Guinea		▶ Jordania		▶ Siria
▶ Bahrein		▶ Guinea – Bissau		<b>K</b>		▶ Sierra Leona
▶ Bangladesh		▶ Guinea Ecuatorial		▶ Kazajstán		▶ Singapur
▶ Barbados		▶ Guyana		▶ Kenia		▶ Somalia
▶ Belarús (ex – Bielorrusia)		<b>H</b>		▶ Kirguistán		▶ Sri Lanka
▶ Belice		▶ Haití		▶ Kiribati		▶ Sudán
▶ Benin		▶ Honduras		▶ Kuwait		▶ Suriname
▶ Bhután		<b>I</b>		<b>P</b>		▶ Swazilandia
▶ Bosnia y Herzegovina		▶ India		▶ Pakistán		<b>T</b>
▶ Botswana		▶ Indonesia		▶ Palau		▶ Tailandia
▶ Brunei Darussalam		▶ Irán (República Islámica del)		▶ Palestina		▶ Tayikistán
▶ Bulgaria		▶ Iraq		▶ Papua Nueva Guinea		▶ Togo
▶ Burkina Faso		▶ Islandia		▶ Polonia		▶ Tonga
▶ Burundi		▶ Islas Marshall		<b>Q</b>		▶ Trinidad y Tobago
<b>C</b>		▶ Islas Salomón		▶ Qatar		▶ Túnez
▶ Cabo Verde		▶ Islas Cook		<b>R</b>		▶ Turkmenistán
▶ Camboya		<b>L</b>		▶ República Centroafricana		▶ Tuvalu
▶ Camerún		▶ Laos		▶ República de Corea		<b>U</b>
▶ Comoras		▶ Lesotho		▶ República Democrática de		▶ Ucrania
▶ Congo		▶ Líbano		▶ Timor-Leste		▶ Uganda
▶ Costa Rica		▶ Liberia		▶ República Democrática del		▶ Uzbekistán
▶ Cote d'Ivoire		▶ Libia		Congo		▶
▶ Croacia				▶ República Democrática		<b>V</b>
▶ Cuba				▶ Popular Lao		▶ Vanuatu
▶ Chad		<b>M</b>		▶ República de Moldova		▶ Vietnam
▶ China		▶ Macedonia		▶ República Popular		▶
▶ Chipre		▶ Madagascar		▶ República Democrática de Corea		<b>Y</b>
<b>D</b>		▶ Malasia		▶ República Unida de		▶ Yemen
▶ Djibouti		▶ Malawi		Tanzania		▶
▶ Dominica		▶ Maldivas		▶ Rwanda		<b>Z</b>
<b>E</b>		▶ Malí				▶ Zambia
▶ Egipto		▶ Marruecos				▶ Zimbabwe
▶ El Salvador		▶ Mauricio				
▶ Emiratos Árabes Unidos		▶ Mauritania				
▶ Eritrea		▶ Micronesia (Estados de)				
▶ Eslovaquia		▶ Federados				
▶ Eslovenia		▶ Moldova				
▶ Etiopía		▶ Mongolia				
		▶ Mozambique				
		▶ Myanmar				

CUADRO 1.5

### 3.4.2 MICRO ENTORNO

#### 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 municipales 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 obras pública estatal y municipal, para que estas actividades coadyuven a favorecer la actividad turística
- ✓ Convenir al sector en un “ente visible” y otórgale 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 respectiva de cada 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 la obras que no estén conforme a la disposiciones generales respectivas.

## **MISION**

La mision del Ministerio de Turismo se orienta por fomentar la competitividad de la actividad turistica, mediante procesos participativos, posicionando al turismo como eje estrategico del desarrollo economico, social y ambiental del Ecuador.

### VISION

La visión está ligada a ser reconocido como lider en el desarrollo turistico sostenible en America del Sur y consolidar el éxito de la actividad turistica en el Ecuador a traves de un modelo de gestion publica descentralizado, efectivo y eficiente, convirtiendo al turismo en la principal fuente generadora de recursos del país

### OBJETIVOS

- ✓ Promover el desarrollo turistico, mediante procesos participativos ente los sectores publico y privados, que garanticen la utilizacion racional de los recursos turisticos y la conservacion de los recursos naturales y culturales
- ✓ Lograr la sustentabilidad de la actividad turistica en el pais
- ✓ Consolidar la identidad e imagen turistica del Ecuador en el ámbito nacional e internacional.
- ✓ Estimular procesos de investigacion turistica que permitan la consolidacion, incorporacion y/o desarrollo de zonas o áreas turisticas actuales o potenciales; y,
- ✓ Facilitar el desarrollo turistico mediante la expedicion de normas y politicas que regulen la actividad

### C.- MINISTERIO DEL AMBIENTE

El Ministerio del Ambiente, creado el 4 de octubre de 1996, es la institucion estatal encargada de definir y regular las politicas ambientales, y coordinar los planes, proyectos y programas orientados a lograr un ambiente sano, mediante la utilizacion sustentable de los recursos naturales.

El Ministerio diseña las estrategias para la conservacion, proteccion del ambiente, promocion del desarrollo sustentable y participacion de la comunidad, incorporando la dimension ambiental en la gestion publica y en los valores ciudadanos, estableciendo las politicas 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
- ✓ Promocion de la calidad ambiental
- ✓ Proteccion y restauracion de ecosistemas fragiles y amenazados
- ✓ Politicas sectoriales
- ✓ Instrumentos para la gestion ambiental

### AREAS DE ACCION PRIORITARIA

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

- Capital natural

Promover el aprovechamiento de los recursos naturales bajo la nocion del desarrollo sostenibles, que garantiza la produccion y conservacion 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 atugestionarios. 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, camarónicas, laboratorio 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 aun 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 Santa Elena, San Pedro-Valdivia-Manglaralto;
- d. En Guayas, la zona de Playas-Posorja-Puerto El Morro;
- e. En el Oro, la zona Machala-Puerto Bolívar-Isla Jambelí; y,
- f. En Galapagos, la zona esta definida por la Comisión Nacional de Manejo de Recursos Costeros.

#### LA ZEM DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

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

1. Identificación y selección del área física
2. Constitución del comité asesor (2007)
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 llevo a preparar su Plan de Manejo y Desarrollo
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 los proyectos

## **E.- ENTIDADES PRIVADAS**

### **CAMARAS 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 de 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. Promocion turistica
- d. Apoyo a la constitucion de camaras cantonales
- e. Apoyo a las municipalidades
- f. Promocion estudiantil
- g. Estudios y proyectos, promocion de inversiones

### **CORPEI**

Es la Corporacion de Promocion de Exportaciones e Inversiones, la cual ha creado un departamento de inversiones, mismo que guarda relacion con el area turistica. Su labor es dar cabida, analizar y promocionar proyectos de inversion en el sector turistico a empresas extranjeras

### **INTERMEDIARIOS**

Para el año 2010 se registraron 3399 entre Hostales, Hoteles residenciales, hotel apartamento, hostales, hostales de residencias, hosterias, cabañas, pensiones, moteles, apartamentos turisticos, paradores, albergues, cuidades vacacionales campamentos, refuigios entre otros.

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 concentracion de empresas se da en la provincia de 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 recepcion.

Las empresas mayoristas son aquellas que proyectan, elaboran, organizan y vende toda clase de servicios y paquetes turisticos del exterior a traves de las agencias de viaje y las operadoras del pais 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.

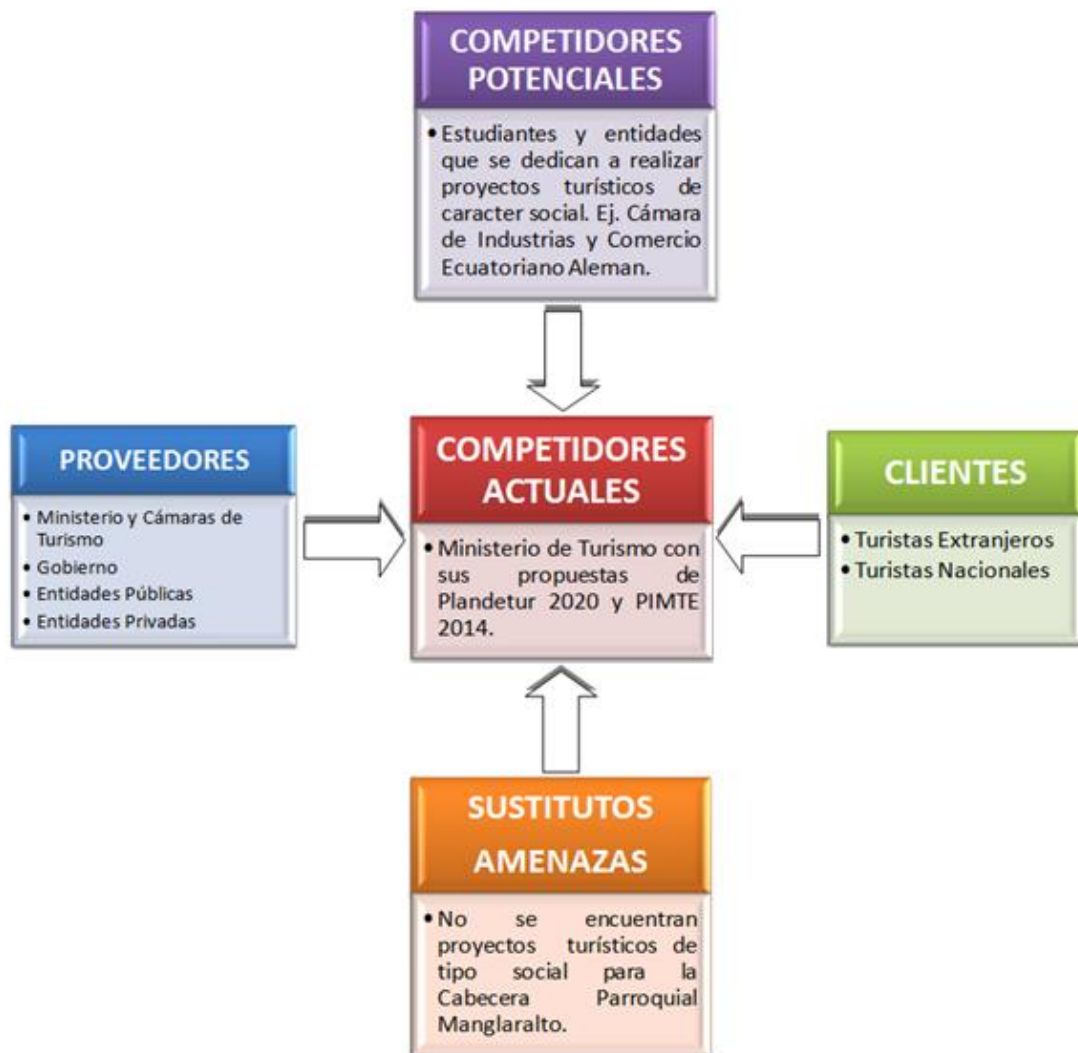
La función de los operadores de turismo es la elaboración de paquetes nacionales para hacer turismo receptivo, pudiendo ofrecer a sus clientes la mezcla de sus productos con los de otros operadores en beneficio de los mismos, estos pueden tener alianzas con las aerolíneas.

Las agencias de viajes 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. Incluso, 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 ellos, viéndose obligadas a ampliar la cobertura de sus servicios.

### **3.5 ANÁLISIS CINCO FUERZA DE PORTER**

Considerando que la competitividad de un producto en un determinado sector productivo va más allá de sus competidores, la metodología del modelo de las cinco fuerzas, constituye un instrumento valioso para mapear las condiciones existentes en un sector respecto a la rivalidad entre los actuales competidores, el poder negociador de los proveedores, el poder negociador de los clientes, la amenaza del ingreso de nuevos competidores y la amenaza que representan los productos sustitutos.



## **PROVEEDORES**

Entidades públicas y privadas son los que proveerán de material necesario para el desarrollo del proyecto, las principales instituciones son: Ministerio y Cámaras de Turismo y el Gobierno.

## **CLIENTES**

Nuestros clientes están formados por turistas extranjeros y nacionales, pero nos enfocaremos más a los turistas extranjeros porque la Cabecera Parroquial Manglaralto actualmente cuenta con turista nacionales.

## **COMPETIDORES POTENCIALES**

Nuestros competidores potenciales serían estudiantes y entidades que se dedican a realizar proyectos turísticos de carácter social.

## **COMPETENCIA ACTUAL**

Como competidor actual tenemos las campañas a largo plazo que el Ministerio de Turismo está impulsando, entre ellas PLANDETUR 2020 Y PIMTE 2010 – 2014.

## **AMENAZAS Y SUSTITUTOS**

No se encuentran proyectos turísticos de tipo social para la Cabecera Parroquial Manglaralto.

### **3.6 ANÁLISIS FODA**

#### **3.6.1 FORTALEZAS**

# FORTALEZAS

- Ideas innovadoras resultado de las investigaciones previas basadas en las necesidades de información del proyecto.
- Muy buenas reacciones con las autoridades de la Comuna.
- Trabajo conjunto con el PLAN de Desarrollo Parroquial ideado por las autoridades de la localidad.
- Conocimiento de las necesidades de la zona.
- Herramientas interactivas de marketing a disposición de la realización del proyecto.
- Planes de comunicación estructurados con feedback constante que permiten el continuo control de la efectividad del mismo.
- Liderazgo y comunicación entre los miembros ejecutores de proyecto y habitantes de la zona.
- Hemos observado el comportamiento de los turistas y hemos investigado sus percepciones sobre los aspectos que ellos consideran relevantes al momento de elegir un destino turístico.
- Estrategias de marketing enfocadas a las tendencias actuales del mercado y el usuario final.
- Necesidades de financiamiento alcanzables con las oportunidades del mercado actual.

## **3.6.2 DEBILIDADES**

# DEBILIDADES

- Problemas de control y administración de la ejecución.
- Falta de recursos propios para financiar todos los productos del proyecto.
- Disminución de la motivación del personal interno.
- Conflictos internos entre los ejecutores del proyecto.
- La infraestructura y los recursos escasos de la Parroquia en general.

### **3.6.3 OPORTUNIDADES**

# OPORTUNIDADES

- El turismo en Ecuador aumento más de un 9% en el primer semestre del 2010 superando la media en América
- Las tendencias actuales sobre preferencias turísticas apuntan al ecoturismo y turismo especializado con mayor crecimiento.
- Actual interés del gobierno ecuatoriano en inversión turística.
- Todas las debilidades encontradas en Manglaralto constituyen una oportunidad de cambio y la formación de un nuevo y sólido de negocio como es la Consultoría turística.
- El incremento de sistema de salubridad y de higiene en las zonas turísticas.
- Despertar del interés nacional por preservar zonas naturales.
- Lo ecológico, natural y reciclable es la nueva tendencia del mercado, creando un mercado potencial interesante para nuestra empresa.
- Manglaralto pertenece a la reciente declarada provincia de Santa Elena, que aun se encuentra formando su estructura provincial y asignando recursos para las zonas internas.
- Distintos destinos están creando circuitos que integran la naturaleza y la cultura con el objetivo de diversificar la oferta y hacer más duradera la experiencia turística.

## **3.6.4 AMENAZAS**

# AMENAZAS

- Con el constante cambio de leyes podría perjudicar a que inversionistas quieran apostar a nuestro país.
- Leyes sobre la protección ambiental y grupos que las promuevan que desconozcan la importancia que tiene para nuestra empresa preservar el valor natural del territorio nacional.
- Existen amenazas ambientales a nivel mundial que son incontrolables por cualquier Gobierno y generan pánico muchas veces infundado en los ciudadanos.
- Barreras de entrada para inversionistas internacionales.
- Inseguridad, delincuencia común, ruido y accidentes en carreteras.
- Inseguridad e inestabilidad política en los países vecinos.
- La mala distribución de los recursos financieros por parte de las entidades públicas.
- Excesiva concentración de algunas zonas del país dejando desentendidas otras.
- Tradicional preferencia de lo extranjero por parte del ciudadano ecuatoriano.

### **3.7 MATRIZ BCG CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN**

Mediante la matriz de Boston Consulting Group (BCG), se pretende clasificar el proyecto de acuerdo a su participación relativa del mercado, así



como al índice de crecimiento del mercado (Otros proyectos de Turismo). Es así que, se pueden identificar cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o productos:

- **Estrellas:** Son negocios o productos de elevado crecimiento y que cuentan con una elevada participación del mercado. Con frecuencia se requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. En el largo plazo, el crecimiento suele tornarse más lento, transformándose en vacas de efectivo.
- **Vacas de Efectivo:** Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión.
- **Interrogaciones:** Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demandan una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones debe de tratar de transformar en “estrellas” y cuáles” deben de ser convertidas en “perros”.
- **Perros:** Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

En base a lo expuesto, se puede concluir que el servicio que se brindará en la Cabecera Parroquial Manglaralto está dentro de productos interrogantes por ser nuevo en el mercado, es interrogante pues deben tener un elevado crecimiento de mercado, pero actualmente posee una baja participación y para que este producto interrogante sea estrella se debe invertir a largo plazo en el conjunto de estrategias que se expondrán en el marketing mix y aumentar la demanda de turistas extranjeros cada año.



### **3.8 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN**

#### **3.8.1 MACRO SEGMENTACIÓN**

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones:

## **QUE NECESIDADES SATISFACE?**

- + Imagen del sector.
- + Mejora estilo de vida de los ciudadanos.
- + Genera fuentes de ingresos.
- + Turistas extranjeros conozcan Manglaralto a través de su guía turística.

## **COMO SATISFACE NECESIDADES?**

- + Implementación de programas de capacitación a los habitantes.
- + Campañas de comunicación y publicidad.
- + Promocionando atractivos turísticos de la zona.
- + Estimulando la participación de los pobladores y turistas creando conciencia de la importancia de la integración, la mejora de los servicios y el uso de los recursos naturales.
- + Implementación de actividades turísticas en el sector.

## **A QUIENES SATISFACE NECESIDADES?**

- + Habitantes de la Cabecera Parroquial Manglaralto.
- + Empresas del Sector Privado.
- + Negocios dedicados al turismo.
- + Negocios dedicados al comercio.
- + Medios de movilización.

### **3.8.2 MICRO SEGMENTACIÓN**

### **Variable Geográfica**

Región Países de todos los continentes

Clima Frío, caluroso, seco, lluvioso

### **Variables Demográficas**

Género Hombres y Mujeres.

Edad Comprendidos entre 20 y 50 años.

Ciclo de vida familiar Jóvenes, Soltero, casado, divorciado o viudo, con hijos / sin hijos.

Clase Social Medio a Media Alta.

Ocupación Profesional / No profesional.

Nacionalidad Todas las nacionalidades.

### **Variables Psicográficas**

Estilo de vida Personas que se sienten atraídos por la naturaleza, la cultura, el deporte, les gusta distraerse, viajar, brindan afecto y mantienen la integración social, personal y familiar

Personalidad Independientes / Dependientes, Tranquilos  
Extrovertidos, Alegres, Emotivos, Seguros.

## **ANÁLISIS OPERATIVO**

### **3.9 POLÍTICA DEL MARKETING MIX**

#### **3.9.1 PROGRAMA DEL PRODUCTO**

#### **OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING**

Contribuir con el desarrollo socio económico de los habitantes de la Cabecera Parroquial Manglaralto mediante el diseño y ejecución de estrategias de marketing, comunicación y promoción de la zona.

#### **POBLACIÓN BENEFICIADA**

La población beneficiada con el plan de marketing propuesto para la zona y las capacitaciones a través de talleres didácticos, serán los habitantes de la Cabecera Parroquial Manglaralto, posean o no negocios con giro turístico, hombres y mujeres con iniciativas mercantiles.

**DE LAS FP'S A LAS FG'S**

## **Producto es ahora Cliente**

Lanzamiento de la marca, “Manglaralto” a través de una campaña de marketing estratégico dividido en cuatro etapas trimestrales para impulsar el desarrollo económico y social de la comunidad.

### **CAMPAÑA TRIMESTRAL PARA LA PARROQUIA MANGLARALTO**

Para que la campaña tenga éxito, El Municipio de Santa Elena deberá realizar las siguientes obras en la Cabecera Parroquial Manglaralto:

- ✓ Mejorar la infraestructura de las casas y lugares turísticos que posee el sector.
- ✓ El alcantarillado.
- ✓ Pavimentación de la calles.
- ✓ Construcción del Malecón.
- ✓ Mejorar el alumbrado publico
- ✓ Señalización

Inversionistas deberán invertir en obras como:

- ✓ Construcción de cabañas, hoteles, restaurantes y cafeterías.
- ✓ Construcción de Escuela de Arte y Cultura.

### **PRIMER TRIMESTRE**

*(Enero, Febrero y Marzo)*

**MANGLARALTO** es tiempo de **DIVERSION**



La semana del 22 al 29 de febrero del 2012 celebrando el Mardi Gras haremos una fiesta que será el open season de la temporada Manglaralto Internacional

**Mardi Gras:** Es el nombre del carnaval que se celebra en Nueva Orleans, Luisiana y Mobile, Alabama (EEUU). Su nombre deriva del francés, que se traduce directamente al español como "martes graso", (semejante al Jueves Lardero español) pero se denomina tradicionalmente como "Martes de Carnaval". Se celebra el día antes del Miércoles de Ceniza. Mardi Gras es propiamente el desfile que tiene lugar el último día, aunque muchas veces, se le asocia con toda la temporada. El llamado "Martes de grasa" se refiere a que era el último día para disfrutar de los placeres tanto culinarios como carnales antes de la época de abstinencia que marca el inicio de la Semana Santa y la Cuaresma. Durante el Mardi Gras la gente "tiene permiso" de comer en exceso y de usar máscaras para poder dar rienda suelta a los instintos carnales sin ser reconocidos

**PAQUETE:**

*Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada*

- ✓ Hotel + desayuno
- ✓ Un Día de Diversión en Manglaralto

*Actividades:*

- Visita a la Playa Rosada
- Cascadas y Mirador 2 Mangas
- Actividades Ciclísticas
- Caminatas a los Acantilados
- Canoping
- Parapente
- Scuba diving
- Terapia de Baile
- Pesca Artesanal
- Pesca Deportiva
- Presentación de Artistas
- Snorkel
- Chivas
- Karaoke en la Playa
- Kiss Club: Solteros buscan besos.
- Surf en todas las Playas
- Snuba
- Sea Trek
- Fiesta loca en Montañita
- Fiesta Fashion en Salinas
- Fiestas Temáticas
- Club T-Zone y videojuegos para adolescentes, abierto de 11 am a 11 pm
- Paseo a Caballo por las playas



- Paseo en Cuadrones.

## **SEGUNDO TRIMESTRE**

(Abril, Mayo y Junio)

**MANGLARALTO** cede de **ARTE Y CULTURA**

### **PAQUETE:**

*Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada*

- ✓ Hotel + desayuno
- ✓ Paseo por todas las playas

### *Actividades:*

- Museo de Valdivia
- Visita a la Playa Rosada
- Cascadas y Mirador 2 Mangas
- Actividades Ciclísticas
- Caminatas a los Acantilados
- Isla de la Plata
- Terapia de Baile
- Aprende a Cocinar la comida típica del Ecuador
- Presentación de Artistas
- Kid's Club: Programa para niños supervisados, abierto diariamente de las 9 am a 8 pm, las actividades incluyen:
  - ✓ Caminatas
  - ✓ Artes y manualidades
  - ✓ Programas temáticos: La historia del Ecuador / Medio Ambiente

- Artesanías
- Snorkel
- Surf en todas las Playas
- Espectáculos culturales que te permitirán disfrutar de las tradiciones del Ecuador
- Fiestas Temáticas
- Cenas Románticas
- Club T-Zone y videojuegos para adolescentes, abierto de 11 am a 11 pm
- Fiestas de Disfraces
- Paseo a Caballo por las playas
- Paseo en Cuadrones.

### **TERCER TRIMESTRE**

*(Julio, Agosto y Septiembre)*

**MANGLARALTO** es tiempo de ser **AMIGOS**

#### **PAQUETE:**

*Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada*

- ✓ Hotel + desayuno
- ✓ Un Día de Diversión en Manglaralto

#### *Actividades:*

- Actividades Ciclísticas
- Caminatas a los Acantilados

- Canoping
- Parapente
- Scuba diving
- Terapia de Baile
- Pesca Deportiva
- Presentación de Artistas
- Snorkel
- Chivas
- Karaoke en la Playa
- Surf en todas las Playas
- Snuba
- Sea Trek
- Fiesta loca en Montañita
- Fiesta fashion en Salinas
- Fiestas Temáticas
- Cenas Románticas
- Club T-Zone y videojuegos para adolescentes, abierto de 11 am a 11 pm
- Fiestas de Disfraces
- Paseo a Caballo por las playas
- Paseo en Cuadrones.

## **CUARTO TRIMESTRE**

*(Octubre, Noviembre y Diciembre)*

**PAQUETE:**

*Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada*

- ✓ Hotel + desayuno
- ✓ Paseo por las playas
- ✓ Conferencias y seminarios en Manglaralto

*Actividades:*

- ✓ Museo de Valdivia
- ✓ Visita a la Playa Rosada
- ✓ Cascadas y Mirador 2 mangas
- ✓ Actividades Ciclísticas
- ✓ Caminatas a los acantilados
- ✓ Canoping
- ✓ Parapente
- ✓ Scuba diving
- ✓ Aprende a Cocinar la comida típica del Ecuador
- ✓ Seminario de Medio Ambiente
- ✓ Presentación de Artistas
- ✓ Kid's Club: Programa para niños supervisados, abierto diariamente de las 9 am a 8 pm, las actividades incluyen:
  - Caminatas
  - Artes y manualidades
  - Programas temáticos: La historia del Ecuador / Medio Ambiente

- ✓ Kiss Club: Solteros buscan besos.
- ✓ Artesanías
- ✓ Snorkel
- ✓ Karaoke en la Playa
- ✓ Visita al Bosque seco tropical, Sitio de Arqueología y las Playas de Chirigüe
- ✓ Visitas a los Manglares y observación de aves de la Isla de los Pájaros e Isla corazón
- ✓ Capacitaciones sobre El Cuidado de las Playas y Aprendiendo a Reciclar.
- ✓ Campaña de prevención y cuidado de la salud; de regeneración urbana.
- ✓ Excursión de la ruta ambiental – Todos los Eco-proyectos de Bahía de Caráquez
- ✓ Surf en todas las Playas
- ✓ Espectáculos culturales que te permitirán disfrutar de las tradiciones del Ecuador
- ✓ Snuba
- ✓ Sea Trek
- ✓ Cena Típica del Ecuador
- ✓ Posadas en Manglaralto
- ✓ Cenas Románticas
- ✓ Club T-Zone y videojuegos para adolescentes, abierto de 11 am a 11 pm
- ✓ Fiestas de Disfraces - Temáticas
- ✓ Paseo a Caballo y cuadrones por las playas
- ✓ Fiesta loca en Montañita

**VALOR AGREGADO DEL PROYECTO: CAPACITACIONES**

Nos enfocaremos en brindar capacitaciones a hombres y mujeres que posean o no negocios, personas que estén dispuestas a colaborar para su propio bienestar y el de su comunidad.

Los temas a tratar en las sesiones fueron obtenidos a través de los requerimientos que nos hicieron los turistas y habitantes del sector en las entrevistas y encuestas realizadas. Los tópicos que se dictaran tienen como objetivo incrementar el turismo en la zona, mejorar el estilo de vida de las personas, además de generar ingresos y empleo para la población local.

A continuación, se muestra el contenido de los módulos:

- Primer Módulo: Creación de su negocio.

<b>Temas</b>
¿Qué es un mercado?
Descubriendo oportunidades
¿Qué es un negocio?
¿Quiénes son clientes?
¿Quiénes son proveedores?
Administración de un negocio

- Segundo Módulo: Servicio al cliente

<b>Temas</b>
¿Qué es Servicio al Cliente?
Importancia del Servicio al Cliente
Estrategias del Servicio al Cliente
Los 10 mandamientos de la

Atención al Cliente
El control de los procesos de Atención al Cliente
Necesidades del consumidor
Análisis de los ciclos del servicio
Motivación y recompensas
Los 10 componentes básicos del Buen Servicio
Elementos de la comunicación
El vendedor como hombre de marketing
Técnicas de organización y planificación de la venta

➤ Tercer Módulo: Medio Ambiente

Temas
Concepto de Ambiente
¿Por qué debemos preocuparnos por el Medio Ambiente?
Medio Ambiente y actividades productivas
Medio Ambiente y la salud
Uso sostenible de los recursos naturales
¿Qué es el desarrollo sostenible?
¿Por qué debemos cuidar y conservar el ambiente y los

recursos naturales para el desarrollo sostenible?
Reciclar

➤ Cuarto Módulo: Bases de Inglés

Temas
Vocabulario Básico
Frases Básicas
Presentaciones
Atención al Cliente en Inglés

### 3.9.1.1 LA MARCA

La marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que puedan ser el objeto de actividad una persona natural o jurídica. Así estas pueden ser señas verbales, figurativas o sonoras ligadas a un determinado producto.

Se ha definido a la Cabecera Parroquial Manglaralto como un sector seguro, tranquilo en donde las personas puedan relajarse y a la vez divertirse, un lugar apto para la estadía familiar o con amigos.

### 3.9.1.2 LOGOTIPO

Es la representación tipográfica del nombre de la marca, la palabra funciona como imagen.

Hemos utilizado las palabras “Manglaralto” porque el objetivo es posicionar el nombre en la mente de los consumidores tales que puedan reconocer los servicios y facilidades que la Cabecera Parroquial le ofrece. El



logotipo contará con dos tipos de letra distintas, las cuales se adjuntarán al isotipo, para luego crear el isologo; dependiendo de nuestros segmentos:

- ✓ Solos / Jóvenes con grupo de amigos / Tours / Parejas / Familias.

**MANGLARALTO**

- ✓ Solos / Adultos con grupo de amigos / Tours / Parejas / Familias.

*Manglaralto*

### **3.9.1.3 ISOTIPO**

Habrà dos tipos de Isotipos para los segmentos respectivos.

- ✓ Solos / Jóvenes con grupo de amigos / Tours / Parejas / Familias.

Para este Isotipo hemos usado palmeras y arena en representación de la Playa de Manglaralto, en el lado izquierdo tres personas haciendo actividades playeras y en la parte derecha una tabla de surf representando los deportes que se pueden realizar. La mezcla de estos tres factores tiene como finalidad mostrar que Manglaralto es una playa tranquila y segura, en la cual las personas se pueden divertir realizando diferentes actividades diurnas y nocturnas.



- ✓ Solos / Adultos con grupo de amigos / Tours / Parejas / Familias.

Para este Isotipo hemos usado como fondo un paisaje playero con la finalidad de mostrar la hermosa playa de Manglaralto, que no solo es para jóvenes sino que también los adultos y niños se pueden divertir en ella, por medio de diferentes actividades desarrollada para estos segmentos. El caballo representa libertad, independencia y personalidad. Además, hay una ventana con el objetivo de que las personas de cualquier parte del mundo pueden observar y disfrutar de los maravillosos paisajes y actividades que solo en Manglaralto podrán encontrar.



### 3.9.1.4 ISOLOGO

Es la combinación del Logotipo más el isotipo.

- ✓ Solos / Jóvenes con grupo de amigos / Tours / Parejas / Familias.



- ✓ Solos / Adultos con grupo de amigos / Tours / Parejas / Familias.



### 3.9.2 PROGRAMA DE PRECIO

#### Precio es ahora Costo

Para la determinación del precio utilizamos la técnica de costeo o conocida también como costing; en la que se emplea un presupuesto de los costos directos e indirectos de la obra agregando al final el margen de contribución deseado. El proceso de costeo sigue el proceso que se detalla a continuación:

**MANGLARALTO** es tiempo de **DIVERSION**

Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada

Valores que incluye el Paquete:

	<b>Costo/Ind</b>	<b>#</b>	<b>Total</b>
Hospedaje * persona	20	3	60
<u>Actividades del paquete</u>			
Entrada para fiestas	13	3	39
Actividades Interactivas	11,22	3	33,66
Paseo Otras playas	15	3	45
Almuerzos Paseo Otras Playas	10	3	30
Kiss Club por persona	31,45	1	31,45
Total			239,11
Margen Contribución	25%		59,78
<b>PRECIO VENTA</b>			<b>299</b>

El costo asciende a \$239.11 al cual le debemos de agregar el margen de contribución del 22% que da un precio de \$299.00, al cual se venderá el paquete. Las personas que no deseen asistir a Kiss Club podrán canjear su

cupo por uno para el T-Zone o por 1 cupón para pasear por caballo y otro para pasear en cuadrones.

**MANGLARALTO** cede de **ARTE Y CULTURA**

Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada

	<b>Costo/Ind</b>	<b>#</b>	<b>Total</b>
Hospedaje * persona	20	3	60
<i>Actividades del paquete</i>			
Entrada para fiestas	13	2	26
Actividades Interactivas	11,22	3	33,66
Paseo Otras playas	15	3	45
Almuerzos Paseo Otras Playas	10	3	30
Paseo dep. y Museo	7	2	14
Cursos de cocina y artesanía	7,5	2	15
Terapia de baile	5	1	5
Cenas Románticas	15,99	2	31,98
Presentaciones y Espectáculos	9	3	27
Kid's Club por niño	31,45	1	31,45
Total			<b>319,09</b>
Margen Contribución	25%		79,77
<b>PRECIO VENTA</b>			<b>399</b>

El costo asciende a \$319.09 al cual le debemos de agregar el margen de contribución del 22% que da un precio de \$399 al cual se venderá el paquete. Las personas que no deseen asistir a Kid's Club podrán canjear su cupo por uno para el T-Zone.

Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada

	<b>Costo/Ind</b>	<b>#</b>	<b>Total</b>
Hospedaje * persona	20	3	60
<i>Actividades del paquete</i>			
Entrada para fiestas	13	2	26
Actividades Interactivas	11,22	3	33,66
Paseo Otras playas	15	3	45
Almuerzos Paseo Otras Playas	10	3	30
Paseo dep. y Museo	7	2	14
Cursos de cocina y artesanía	7,5	2	15
Terapia de baile	5	1	5
Cenas Románticas	15,99	2	31,98
Presentaciones y Espectáculos	9	3	27
Kid's Club por niño	31,45	1	31,45
Total			<b>319,09</b>
Margen Contribución	25%		79,77
<b>PRECIO VENTA</b>			<b>399</b>

El costo asciende a \$319.09 al cual le debemos de agregar el margen de contribución del 22% que da un precio de \$399 al cual se venderá el paquete. Las personas que no deseen asistir a Kid's Club podrán canjear su cupo por uno para el T-Zone.

Paquete de 4 días, 3 noches por la capacidad instalada

	<b>Costo/Ind</b>	<b>#</b>	<b>Total</b>
Hospedaje * persona	20	3	60
<u>Actividades del paquete</u>			
Entrada para fiestas	13	3	39
Actividades Interactivas	11,22	3	33,66
Paseo Otras playas	15	3	45
Almuerzos Paseo Otras Playas	10	3	30
Paseo dep. y Museo	7	2	14
Cursos de cocina y artesanía	7	2	14
Terapia de baile	5	1	5
Cenas Románticas	15,99	2	31,98
Seminarios y Conferencias	6	3	18
Presentaciones y Espectáculos	9	2	18
Kiss Club por persona	31,45	1	31,45
Total			<b>340,09</b>
Margen Contribución	25%		85,02
<b>PRECIO VENTA</b>			<b>425</b>

El costo asciende a \$340.09 al cual le debemos de agregar el margen de contribución del 22% que da un precio de \$425 al cual se venderá el paquete. Las personas que no deseen asistir a Kiss Club podrán canjear su ticket por uno para el T-Zona o Kid's Club.

### **3.9.3 PROGRAMA DE PLAZA**

#### **✚ Plaza se vuelve Conveniencia**

Todas las actividades a realizar tendrán lugar en la Cabecera Parroquial Manglaralto, porque lo que se busca es atraer a los turistas con la finalidad de que ellos gasten su dinero dentro de la comuna, aumentando el nivel de ingresos de los pobladores.

En cuanto a las capacitaciones, estas tendrán lugar en un aula de la escuela Manglaralto previamente designada para la actividad, pues es un lugar céntrico dentro de la comunidad y conocido por todos.

Al momento de dictar las charlas se procurará formar un ambiente ameno, propicio para el aprendizaje sistemático y ciertos temas podrán tratarse con metodologías que permitan el trabajo al aire libre para generar un clima cálido entre los expositores y los asistentes.

### **3.9.4 PROGRAMA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

#### **✚ Promoción se convierte en Comunicación**

La promoción ha dejado de ser solo una táctica para convertirse en una necesidad estratégica y su motivo se basa en la saturación de medios convencionales, fragmentación de las audiencias, pérdida progresiva de la eficacia, la decisión se toma casi en un 60% en el punto de venta, etc.

#### **OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN**

- ✓ Aumentar el número de turistas a corto y largo plazo.
- ✓ Colaborar en acciones de publicidad.



### 3.9.4.1 TIPOS DE PROMOCIÓN

Como nuestro mercado objetivo es de turistas extranjeros, promocionaremos nuestros productos en Internet de la siguiente manera:

#### INTERNET

En esta campaña de comunicación los productos se promocionarán en dos partes: Redes Sociales y Páginas Webs.

- ✓ Redes Sociales: Se creará una cuenta en las siguientes páginas webs: [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.myspace.com](http://www.myspace.com) y [www.flickr.com](http://www.flickr.com).  
Con la finalidad de que las personas sean parte de la comunidad que se está formando en el sitio.
  
- ✓ Páginas Webs: Se colocaran anuncios en las siguientes páginas webs con el objetivo de comunicarles a los posibles usuarios que Manglaralto ofrece las mejores opciones turísticas que siempre habían esperado, estos anuncios tendrán como enlace a la página web de Manglaralto ([www.manglaralto.com](http://www.manglaralto.com)).

Páginas webs en las cuales se pondrán los anuncios:

- **Aerolíneas Aéreas Internacionales:**  
[www.aa.com](http://www.aa.com)  
[www.britishairways.com](http://www.britishairways.com)  
[www.copaair.com](http://www.copaair.com)  
[www.lan.com](http://www.lan.com)
- **Agencias de viajes:**  
[www.despegar.com](http://www.despegar.com)  
[www.locuraviajes.com](http://www.locuraviajes.com)

[www.vuelosmundo.com](http://www.vuelosmundo.com)

[www.trabber.com](http://www.trabber.com)

[www.atrapalo.com/vuelos](http://www.atrapalo.com/vuelos)

[www.bestwestern.com](http://www.bestwestern.com)

- **Cámaras de Turismo de los Países:**

[www.unwto.org](http://www.unwto.org)

- **Universidades de USA**

[www.harvard.edu](http://www.harvard.edu)

[www.cam.ac.uk](http://www.cam.ac.uk)

[www.stanford.edu](http://www.stanford.edu)

[www.bekerly.edu](http://www.bekerly.edu)

[www.web.mit.edu](http://www.web.mit.edu)

- **Youtube:**

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## REDES SOCIALES

- **Contactos con Personas:**
- Manglaralto ([www.manglaralto.com](http://www.manglaralto.com))
- Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))
- Myspace ([www.myspace.com](http://www.myspace.com))
- **Comparte fotos y conoce el mundo:**
- Flickr de Yahoo ([www.flickr.com](http://www.flickr.com))

## PÁGINAS WEBS

- Aerolíneas Aéreas Internacionales.
- Agencias de Viajes .
- Cámara de Turismo de los Países.
- Universidades de USA.
- Youtube.

## PÁGINA WEB PARA LA CABECERA PARROQUIAL MANGLARALTO

The screenshot displays the homepage of the website <http://www.manglaralto.com.ec>. The browser's address bar shows the URL, and the Norton Safe Web and Identity Safe indicators are visible. The website's navigation menu includes links for *Learn*, *Stay* (Where to Stay), *Play* (Things to Do), *Visit* (Getting Here), and *Español*. A search bar is prominently featured with the text "SEARCH THIS WEBSITE" and a search button. Below the search bar, there are links for "Contact Us", "Event Calendar", "FAQ", "Press Room", and "Español". The main content area features a large image of a woman in a green hat sitting on a beach, with the text "HEAVEN ON earth" and "Color Your Dreams in Manglaralto". A descriptive paragraph follows: "A vibrant land steeped in rich history. An island whose beauty stretches far beyond its spectacular shores. A world-famous dive site. A tranquil oasis, abundant with warm welcomes around every corner. Cozumel is a destination like no other. And you'll just have to take our word for it. Because it's impossible to imagine, until you've been here." Below this text are buttons for "View Video" and "Find Out More". A horizontal menu below the main text lists "Family Fun", "Adventure", "Romance", and "Golf", each with a corresponding image. At the bottom, there is a "Make a Reservation" button and a "DISCOVER CANADA" banner. The Windows taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock indicating 21:36 on 01/05/2011.

Propuestas para los anuncios por trimestre.

### **PRIMER TRIMESTRE**

*(Enero, Febrero y Marzo)*

**MANGLARALTO** es tiempo de **DIVERSION**

Enero: Año Nuevo de acuerdo a tu Horóscopo Chino. (Inicio del año nuevo y del año del Dragón)

Febrero: Disfruta el Carnaval y enamórate más de tu pareja, familia y amigos. (Día de los Enamorados y Carnaval)

Marzo: Celebra el día de la mujer al estilo Manglaralto. (Día Internacional de la Mujer)



# MANGLARALTO es tiempo de **DIVERSION**



hello!  



## **SEGUNDO TRIMESTRE**

*(Abril, Mayo y Junio)*

**MANGLARALTO** cede de **ARTE Y CULTURA**

*Abril*: Tú eres el escritor que Manglaralto siempre buscó. (Día Mundial del Libro y Derecho de autor)

*Mayo*: Celebra el día del Trabajo junto a tu familia aprendiendo de manera divertida las diferentes culturas del Ecuador. (Día Internacional del Trabajo, de las Familias, de los Museos, de la Diversidad Cultural para el Diálogo y el Desarrollo)

*Junio*: Tus pequeños son verdaderos artistas ecológicos. (Día Internacional del Niño, del Medio Ambiente)



MANGLARALTO *cede de* ARTE Y CULTURA



Heaven ON earth  
*Color Your Dreams in Manglaralto*



## **TERCER TRIMESTRE**

*(Julio, Agosto y Septiembre)*

**MANGLARALTO** es tiempo de ser **AMIGOS**

Julio: En Manglaralto, Todos somos Amigos (Día del Amigo)

Agosto: Jóvenes (Día Internacional de la Juventud)

Septiembre: Dale un day-off a tu vida y forma parte de nuestra campaña de alfabetización (Día Internacional de la Alfabetización, de la Paz)



**MANGLARALTO**

es tiempo de ser

**AMIGOS**

HAPPINESS  
looks like...  
✿

♥ i love  
my life  
and the ones  
in it ♥

Heaven ON earth  
Color Your Dreams in Manglaralto



forever



I ♥ FRIENDS



## **CUARTO TRIMESTRE**

*(Octubre, Noviembre y Diciembre)*

**MANGLARALTO** construye el **MUNDO**

Octubre: Aprendiendo a cuidar el medio ambiente (Día Mundial del Hábitat/ Día Internacional de la No Violencia/ Día de las Naciones Unidas)

Noviembre: Niños, jóvenes y adultos incursionan en la televisión (Día Universal del Niño/ Día Mundial de la Televisión/ de la Filosofía)

Diciembre: Nos preocupamos por tu bienestar y el de tu familia. Con tu ayuda regeneramos las casas de Manglaralto. (Día Mundial de la Lucha contra el Sida/ Día Internacional de los Voluntarios para el Desarrollo Económico y Social/ Día de los Derechos Humanos/ Día Internacional de la Solidaridad Humana)



**MANGLARALTO** construye el **MUNDO**

hello!

Merry Christmas!  
from TaintedSong.com

como podemos ayudar a prevenir los desastres

SEA TREK

HAPPY NEW YEAR!

SNUBA

TOUR DE SNORKEL

Happiness looks like...

heaven on earth  
Color Your Dreams in Manglaralto

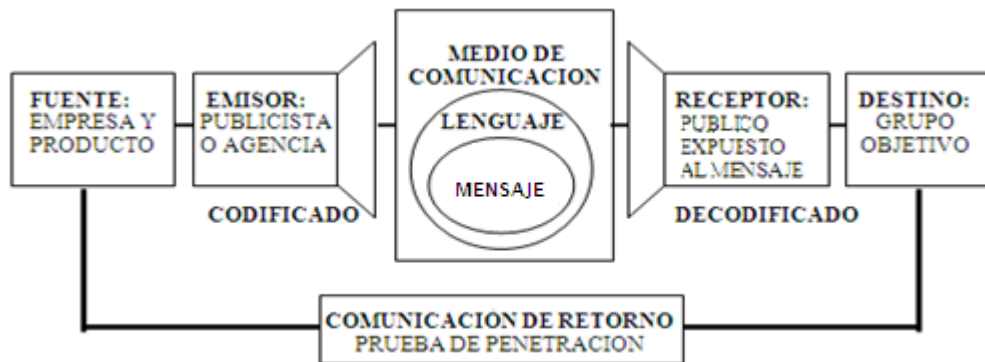
## **OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

A través de los medios idóneos, conseguir un impacto en la recordación del mensaje de tal manera que se pueda crear en el ciudadano común y turistas una opinión y actitud favorables de las nuevas opciones de diversión y relajamiento en Manglaralto.

Optimizar la inversión de medios para conseguir resultados altamente efectivos en la conciencia turística.

### **3.9.4.2 COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

En la Comunicación existen 3 factores o elementos que tenemos que manejarlos eficientemente.



Los elementos claves de la comunicación son el emisor, que para el proyecto son los diferentes Ministerios; el mensaje; Heaven on earth, Color your dreams in Manglaralto; el receptor, los turistas extranjeros.

#### **3.9.4.2.1 CREACIÓN DEL MENSAJE (SLOGAN)**

La publicidad busca siempre la persuasión del receptor. Así, organiza su mensaje en relación con ese fin. El lenguaje publicitario emplea como

elementos claves ilustraciones y palabras. Para lograr la idea de persuasión, la publicidad prefiere el empleo de palabras plenas, ya que tienen sentido propio y logran atraer mejor al público, esto es palabras concretas y abstractas, adjetivos calificativos, etc.

La palabra eslogan viene del gaélico y significa grito de guerra. Se define, por tanto, como la fórmula breve y concisa, fácil de retener y hábil para impresionar la mente de los consumidores.

La creación del eslogan “Heaven on earth, Color your dreams in Manglaralto” nació de la idea de que no solo las cosas posibles o rápidas de imaginar suceden en Manglaralto, sino que la magia de este lugar es insuperable porque busca implementar actividades que sorprendan y superen las expectativas de los consumidores. El cielo que siempre soñaste se encuentra en Manglaralto, donde tú le pones color a todos tus sueños.





**Heaven ON earth**  
*Color Your Dreams in Manglaralto*

### **3.9.4.3      ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

#### **OBJETIVOS**

A través de los medios apropiados, conseguir un impacto en la recordación del mensaje de tal manera que se pueda crear en los turistas una opinión y actitud favorables para la realización de nuestro proyecto de interés social.

Optimizar la inversión de medios para conseguir resultados altamente efectivos en la conciencia ciudadana.

#### **3.9.4.3.1 GRUPO OBJETIVO**

Turistas extranjeros entre 20 y 50 años.

- Jóvenes y adultos con grupos de amigos.
- Jóvenes y adultos solos.
- Parejas.
- Familias.
- Grupo tours.

#### **3.9.4.3.2 PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN DE MEDIOS**

##### **3.9.4.3.2.1 PERIODO DE CAMPAÑA**

La campaña publicitaria se dará por un año, pero será trimestral y varía de acuerdo al producto que se esté ofertando en el trimestre.

##### **3.9.4.3.2.2 SELECCIÓN Y PLAN TÁCTICO DE LOS MEDIOS**

La selección de medios debe darse en función de una diversificación que presente la siguiente combinación:

- Banners en Hotmail, Yahoo, Facebook, Flickr, Myspace.
- Comerciales en televisión pagada.
- Google AdWords: Monitor de Búsqueda, es una buena opción para que cuando el turista esté revisando opciones de viaje nuestro sitio web sea la primera opción ([www.manglaralto.com](http://www.manglaralto.com)), aparte Google cuenta con la alternativa de dar recomendaciones y preferencias sobre el lugar.



#### **3.9.4.4      *MEZCLA AMPLIADA DE SERVICIOS***

##### **PERSONAS**

Las personas a intervenir en el proyecto, están presentes en el desde su concepción, lo conocen, y han aportado a su formulación, por lo tanto deben trabajar siempre bajo la filosofía del mismo y en esfuerzo conjunto para conseguir los objetivos planteados.

Al ser nuestro producto un servicio, la importancia de las personas que intervienen en el mismo toma un lugar primordial en la experiencia que tiene el cliente, y la eficiencia del personal tiene relación positiva con la percepción del consumidor, por lo tanto el talento humano es un factor clave en este proyecto.

##### **EVIDENCIA FÍSICA**

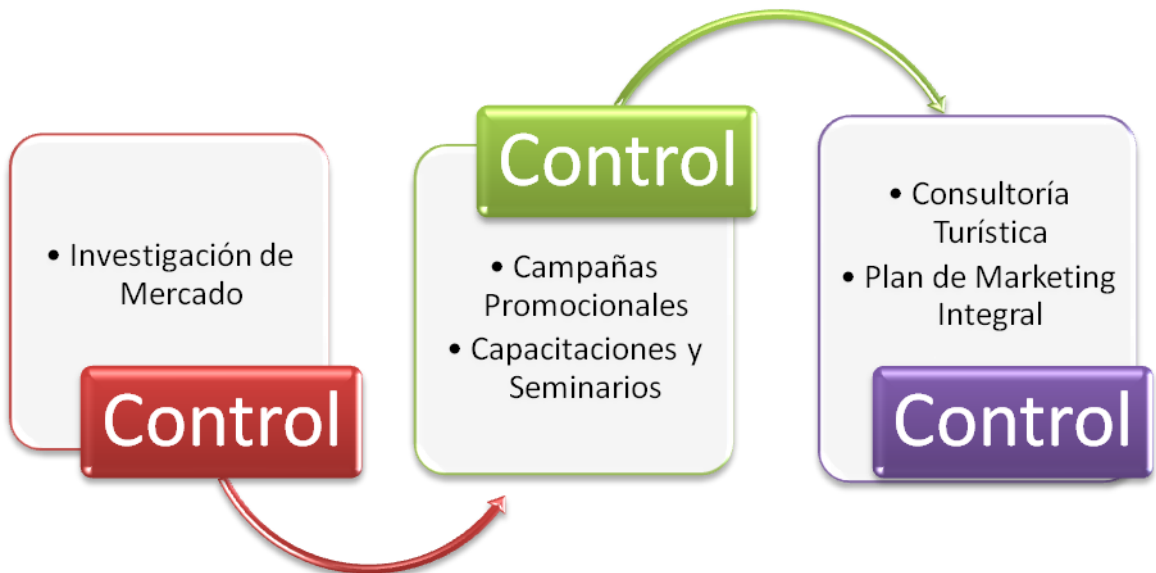
Todos los materiales, instalaciones y la tecnología a usar entre otros activos fijos constituyen la evidencia física del proyecto. Nuevamente al tratarse de un servicio, estos deben dar siempre la mejor imagen pues son la carta de presentación al cliente, son el eje motivador a recurrir y confiar en el servicio que brindaremos.

En cuanto a folletos, y demás materiales didácticos y de promoción serán creados bajo la misma línea grafica y detalles para crear una relación constante a lo largo del desarrollo del proyecto para generar un clima de confianza y conocimiento.



## PROCESOS

La aplicación del Proyecto está dividida en cinco etapas, como se muestra a continuación:



# **CAPÍTULO 4**

## **SITUACIÓN FINANCIERA**

#### 4.1 INVERSIÓN

<b>INVERSIÓN</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Concepto</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
	<b>PROYECTO MANGLARALTO</b>		10000
1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2000	
1	ESTUDIO FINANCIERO	3000	
1	PLAN INTEGRAL DE MARKETING	5000	
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>		7660
5	LAPTOP	700	3500
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	500	500
1	EQUIPOS COMUNICACIÓN	300	300
6	MUEBLES Y ENSERES	560	3360
	<b>ADECUACIONES PARA PRODUCTOS</b>		\$ 15.000,00
	Paquete 1 (Diversión)	5000	
	Paquete 2 (Arte y Cultura)	2500	
	Paquete 3 (Amigos)	2500	
	Paquete 4 (Mundo)	5000	
		\$ 15.000,00	
	<b>Inversión Total</b>		<b>32660,00</b>

**TABLA 1: INVERSIÓN**

*Elaborado por las autoras*

En esta primera tabla describimos las 3 asignaciones principales para las cuales se requiere la inversión inicial del proyecto:

1.- Compra del proyecto.- el proyecto de implementación de paquetes turísticos para el impulso del desarrollo social y de la actividad laboral dentro de la comuna, tiene un costo que es pagado en el primer año.

2.- Activos fijos.- es un proyecto netamente de servicios, basado en una red de colaboración entre empresarios de la localidad, comuneros y autoridades, por lo

tanto la inversión en activos fijos es relativamente poca, pues son los necesarios para equipar la oficina de dirección del proyecto que estará ubicada en la Comuna parroquial.

3.- Adecuaciones para productos.- son ajustes a la infraestructura, pago a ciertos empleados y reservas para eventos que según las actividades ofrecidas por cada paquete turístico, el proyecto debe costear.

#### 4.1.1 FINANCIAMIENTO

### INVERSION

#### Créditos para el sector turístico

##### BANCARIO

Banco Nacional Fomento \$ 25.000,00

<b>P</b>	\$ 30.000,00	
<b>i</b>	10%	
<b>n</b>	3	años
<b>A</b>	\$ 12.063,44	

Periodo	Pago	Interes	Amortizacion	Saldo
0				\$ 30.000,00
1	\$ 12.063,44	\$ 3.000,00	\$ 9.063,44	\$ 20.936,56
2	\$ 12.063,44	\$ 2.093,66	\$ 9.969,79	\$ 10.966,77
3	\$ 12.063,44	\$ 1.096,68	\$ 10.966,77	\$ 0,00

**TABLA 2: PRÉSTAMO BANCARIO**

*Elaborado por las autoras*

Proyecto	\$ 10.000,00
Activos fjos	\$ 7.660,00
Adecuaciones	\$ 14.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.000,00</b>

**TOTAL \$ 36.190,33**

Para cubrir la inversión inicial del proyecto, se realizara un Préstamos con la Entidad autorizada al apoyo de este tipo de iniciativas, en el caso de nuestro País, las Iniciativas turísticas son financiadas por el Banco Nacional del Fomento, pues con una tasa de interés del 10% y un acuerdo de pagos iguales durante tres años, brinda la oportunidad de ejecutar esta idea planteada para beneficio de la comuna en general.

En la tabla 2 se detalla el valor del préstamo, su tasa de interés, tiempo de duración y el valor de sus anualidades.

## **4.2 INGRESOS**

### ***4.2.1 DEMANDA ESTIMADA***

Para estimar la demanda de turistas extranjeros que ingresan al país, nos hemos basado en datos que proporciona el documento del Barómetro Turístico del Ecuador, Volumen N°. 1; publicado en Enero 2011.

Contamos con cifras claves del turismo en el 2010 y cómo ha incrementado la demanda turística por medio del turismo receptor.

#### **CIFRAS CLAVES:**

- En 2010 se registraron 1'046.9681 arribos internacionales a Ecuador.
- Se estima que el ingreso de divisas por concepto de turismo receptor sería de 783,6 millones de USD para 2010.
- El gasto promedio del no residente que ingresa al país por vía aérea es de USD 1.213,54; mientras que de aquel que ingresa por vía terrestre es de USD 405.

## TURISMO RECEPTOR

Tomando a 2004 como año base para el cálculo de la tasa de crecimiento anual (TACC), para el periodo 2004 – 2010 se evidencia una variación positiva tanto de los arribos internacionales (4,2%), como del ingreso de divisas por turismo receptor (9,1%).

**TABLA 3: ARRIBOS INTERNACIONALES A ECUADOR 2004 - 2010**

Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Arribos	818.927	859.888	840.555	937.487	1.005.297	968.499	1.046.968*
Variación anual		5,0%	-2,2%	11,5%	7,2%	-3,7%	8,1%
TACC		4,2%					

*Fuente: Anuario entradas y salidas internacionales INEC 2004–2007, 2009; Dirección Nacional de Migración 2008,2010.*

**TABLA 4: INGRESO DE DIVISAS POR TURISMO RECEPTOR 2004 - 2010**

Indicador	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ingreso de divisas (millones de USD)	464,3	487,6	492,2	626,2	745,2	674,2	783,6*
Variación		5,0%	0,9%	27,2%	19,0%	-9,5%	16,2%
TACC		9,1%					

*La estimación fue realizada por el Ministerio de Turismo*

*Fuente: Banco Central del Ecuador, 2010.*

En 2010 se registraron 1'046.968 arribos internacionales a Ecuador; en base a lo cual se estima la generación de 783,6 millones de USD en ingreso de divisas, representando un incremento del 16% en relación al año 2009.

Para los años 2011 y 2012 estimaremos una demanda constante de turistas extranjeros. Hemos decidido que el número de turistas por trimestre para ambos años sea de 285000, es decir, que tendríamos 1140000 turistas extranjeros por año. La TABLA 5 muestra la variación anual que se obtiene con los incrementos de turismo.

Turistas: Primer Trimestre 2011/2012		285000	
<b>Indicador</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Arribos	1046968	1140000	1140000
Variación Anual	8,10%	8,89	8,89

**TABLA 5: DEMANDA ESTIMADA DE TURISTAS 2011 Y 2012**

*Elaborado por las autoras*

Para obtener un aproximado de turistas que comprarían los paquetes en Manglaralto, necesitamos conocer el porcentaje de los destinos turísticos más visitados, esta información la obtendremos de un Estudio de mercado llamado “Marca y hábitos del turista no residente” que realizó el MINTUR en julio del 2010.

### DESTINOS VISITADOS

Los principales destinos visitados por los no residentes son Quito (41,0%), Guayaquil (20,4%), Galápagos (6,7%), Cuenca (4,5%), Machala (3,1%), Salinas (1,9%), Otavalo (1,8%), Ibarra (1,6%), Manta (1,4%), Esmeraldas (1,3%), Montañita (1,3%), Baños de Agua Santa (1,2%) respecto al total de encuestados.

Quito	41%
Guayaquil	20,40%
Galapagos	6,70%
Cuenca	4,50%
Machala	3,10%
Salinas	1,90%
Otavalo	1,80%
Ibarra	1,60%
Manta	1,40%
Esmeraldas	1,30%
Montañita	1,30%
Baños de Agua Santa	1,20%
Total	86%
Restante	13,80%
Restante 4 regiones	3,45

**TABLA 6: PORCENTAJE DE DESTINOS TURÍSTICOS VISITADOS**

*Elaborado por las autoras*

Una vez obtenido este valor nos enfocaremos en la región Costa, el porcentaje de turistas extranjeros que visitan esta región es de 31,2%, a este valor le agregamos el restante que dividimos para las cuatro regiones que fue de 3,45, y nos da un total de 34,65%.

Luego este porcentaje será repartido para las seis provincias que tiene la región, con la finalidad de conocer aproximadamente cuantos turistas extranjeros ingresan a la Provincia de Santa Elena. La TABLA 7, muestra los respectivos cálculos.



Costa	34,65%	35%
Total Costa	399000	
Provincias Costa	%	Total
Esmeraldas	6%	68400
Manabí	7%	79800
Santa Elena	8%	91200
Guayas	10%	114000
Los Ríos	2%	22800
El Oro	2%	22800
Total Costa	35%	399000

**TABLA 7: NÚMERO TURISTAS EXTRANJEROS – PROVINCIA DE SANTA ELENA**

*Elaborado por las autoras*

De acuerdo a la capacidad instalada de hoteles, restaurantes, cabañas, hostales que actualmente posee la Cabecera Parroquial Manglaralto, nosotras hemos estimado una demanda en el primer año de 1500 turistas no residentes, que serían 375 turistas por trimestre. Los posibles segmentos de turistas que visitarán el lugar están divididos de acuerdo al porcentaje de nuestra investigación de mercados.

<b>Cabecera Parroquial Manglaralto</b>		
<u>Segmentos Inv.Mer.</u>	<u>%</u>	<u>Total</u>
Parejas	15,20%	228
Jóvenes Grupos Amigos	29,20%	438
Adultos Grupos Amigos	29,20%	438
Solo	17,60%	264
Familia	6,40%	96
Grupo/Tours	2,40%	36
Total	100,00%	1500

**TABLA 8: NÚMERO TURISTAS EXTRANJEROS – MANGLARALTO**

*Elaborado por las autoras*

<b>Cabecera Parroquial Manglaralto</b>		
<u>Segmentos Inv.Mer.</u>	<u>%</u>	<u>Total</u>
Parejas	15,20%	57
Jóvenes Grupos Amigos	29,20%	110
Adultos Grupos Amigos	29,20%	110
Solo	17,60%	66
Familia	6,40%	24
Grupo/Tours	2,40%	9
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>375</b>

**TABLA 9: NÚMERO TURISTAS EXTRANJEROS POR TRIMESTRE - MANGLARALTO**

*Elaborado por las autoras*

#### 4.2.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS

<b>INGRESOS</b>			
<b>INGRESOS Año 1</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>V.U</b>	<b>V.T</b>
300	Paquete 1 (Diversión)	\$ 299,00	\$ 89.700,00
375	Paquete 2 (Arte y Cultura)	\$ 399,00	\$ 149.625,00
375	Paquete 3 (Amigos)	\$ 399,00	\$ 149.625,00
450	Paquete 4 (Mundo)	\$ 425,00	\$ 191.250,00
<b>SUBTOTAL 1</b>			<b>\$ 580.200,00</b>
<b>INGRESOS Año 2</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>V.U</b>	<b>V.T</b>
307	Paquete 1 (Diversión)	\$ 305,00	\$ 93.635,00
382	Paquete 2 (Arte y Cultura)	\$ 406,00	\$ 155.092,00
382	Paquete 3 (Amigos)	\$ 406,00	\$ 155.092,00
459	Paquete 4 (Mundo)	\$ 429,00	\$ 196.911,00
<b>SUBTOTAL 2</b>			<b>\$ 600.730,00</b>

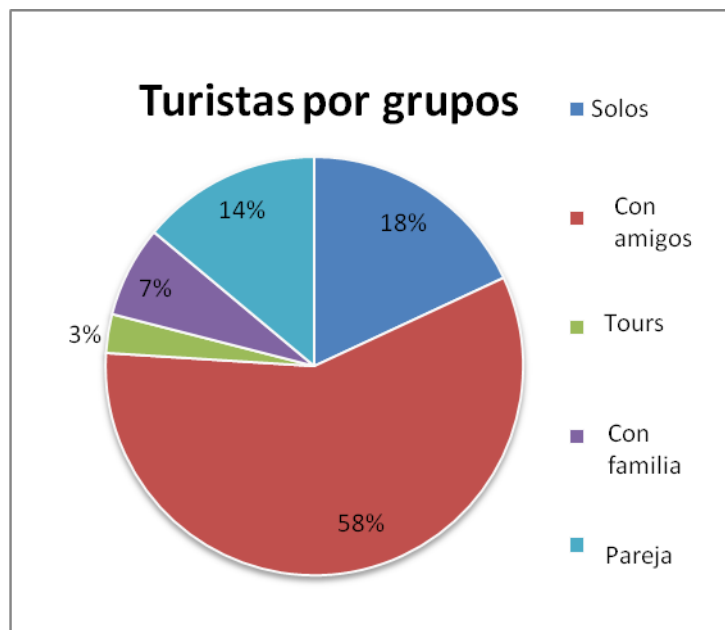
<b>INGRESOS Año 3</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>V.U</b>	<b>V.T</b>
314	Paquete 1 (Diversión)	\$ 335,50	\$ 105.347,00
389	Paquete 2 (Arte y Cultura)	\$ 446,60	\$ 173.727,40
389	Paquete 3 (Amigos)	\$ 446,60	\$ 173.727,40
468	Paquete 4 (Mundo)	\$ 471,90	\$ 220.849,20
<b>SUBTOTAL 3</b>			<b>\$ 673.651,00</b>
<b>INGRESOS Año 4</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>V.U</b>	<b>V.T</b>
321	Paquete 1 (Diversión)	\$ 369,05	\$ 118.465,05
396	Paquete 2 (Arte y Cultura)	\$ 491,26	\$ 194.538,96
396	Paquete 3 (Amigos)	\$ 491,26	\$ 194.538,96
478	Paquete 4 (Mundo)	\$ 519,09	\$ 248.125,02
<b>SUBTOTAL 4</b>			<b>\$ 755.667,99</b>

**TABLA 10: PROYECCIÓN DE INGRESOS**

*Elaborado por las autoras*

Los cuatro primeros años de ejecución del proyecto, en función de la demanda estimada para este tipo de estudios basándonos en información actualizada y fiable de la industria y el mercado, nos presentan un aumento de la misma año a año, es por esto que en esta tabla se representa los Ingresos de los cuatro periodos, separando la cantidad de paquetes vendidas por trimestre y diferenciando el precio asignado a cada oferta.

Además se presenta el total que el proyecto generará en este tiempo.



**GRÁFICO 1: TURISTAS POR GRUPO**

*Elaborado por las autoras*

### **4.2.3 INGRESOS POR SEGMENTO**

Los cuadros que se presentan a continuación, acompañados por gráficos estadísticos, son de vital importancia para el proyecto, pues la oferta turística de Manglaralto está en función de las características comunes de los turistas que ha agrupado previa investigación, razón por la cual para esta iniciativa es importante destacar que cantidad de cada uno de los cinco segmentos de turistas visitan la zona y consumen los paquetes diseñados.

Cada cuadro representa el año de análisis, así:

<b>AÑO 1</b>								
<b>DETALLE INGRESOS</b>								
<b>PRODUCTO</b>	<b>Solos</b>	<b>Con amigos</b>	<b>Tours</b>	<b>Con familia</b>	<b>Pareja</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Paquete 1 (Diversión)	54	174	9	21	42	300	299,00	89.700,00
Paquete 2 (Arte y Cultura)	68	217	11	27	52	375	399,00	149.625,00
Paquete 3 (Amigos)	68	217	11	27	52	375	399,00	149.625,00
Paquete 4 (Mundo)	81	261	14	31	63	450	425,00	191.250,00
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>869</b>	<b>45</b>	<b>106</b>	<b>209</b>	<b>1500</b>		<b>580.200,00</b>

**TABLA 11: DETALLE INGRESOS – AÑO 1**

*Elaborado por las autoras*

<b>AÑO 2</b>								
<b>DETALLE INGRESOS</b>								
<b>PRODUCTO</b>	<b>Solos</b>	<b>Con amigos</b>	<b>Tours</b>	<b>Con familia</b>	<b>Pareja</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Paquete 1 (Diversión)	56	179	9	21	42	307	305,00	93.635,00
Paquete 2 (Arte y Cultura)	69	221	12	26	54	382	406,00	155.092,00
Paquete 3 (Amigos)	69	221	12	26	54	382	406,00	155.092,00
Paquete 4 (Mundo)	83	266	13	32	65	459	429,00	196.911,00
<b>TOTAL</b>	<b>277</b>	<b>887</b>	<b>46</b>	<b>105</b>	<b>215</b>	<b>1530</b>		<b>600.730,00</b>

**TABLA 12: DETALLE INGRESOS – AÑO 2**

*Elaborado por las autoras*

<b>AÑO 3</b>								
<b>DETALLE INGRESOS</b>								
<b>PRODUCTO</b>	<b>Solos</b>	<b>Con amigos</b>	<b>Tours</b>	<b>Con familia</b>	<b>Pareja</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Paquete 1 (Diversión)	56	182	10	22	44	314	335,50	105.347,00
Paquete 2 (Arte y Cultura)	70	225	11	27	56	389	446,60	173.727,40
Paquete 3 (Amigos)	70	225	11	27	56	389	446,60	173.727,40
Paquete 4 (Mundo)	85	271	14	32	66	468	471,90	220.849,20
<b>TOTAL</b>	<b>281</b>	<b>903</b>	<b>46</b>	<b>108</b>	<b>222</b>	<b>1560</b>		<b>673.651,00</b>

**TABLA 13: DETALLE INGRESOS – AÑO 3**

*Elaborado por las autoras*

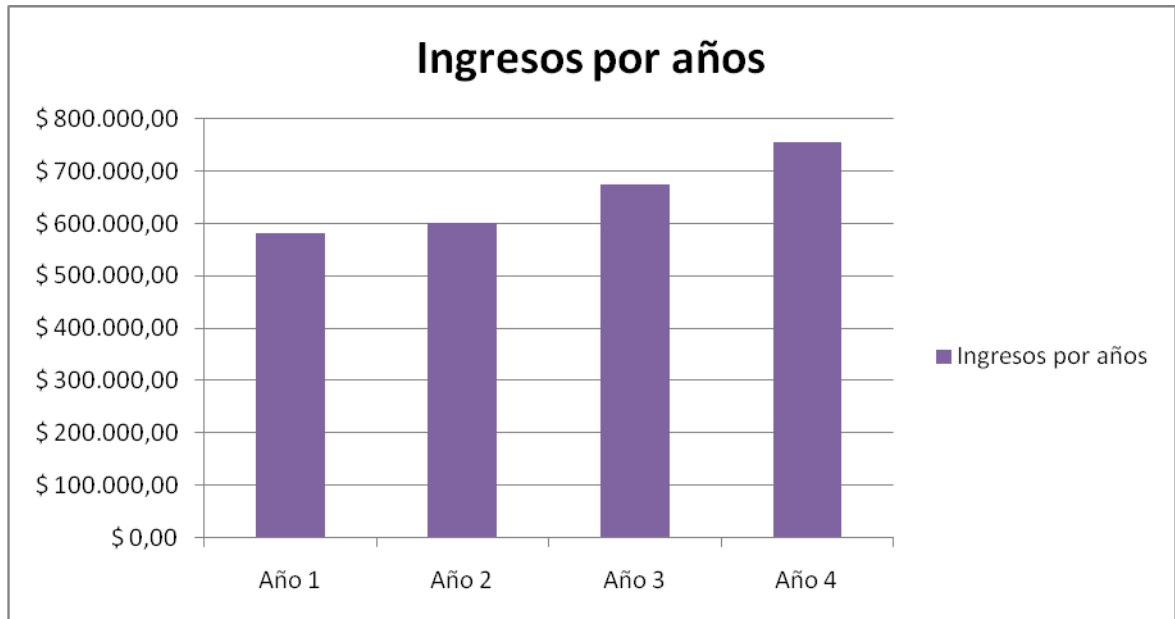
<b>AÑO 4</b>								
<b>DETALLE INGRESOS</b>								
<b>PRODUCTO</b>	<b>Solos</b>	<b>Con amigos</b>	<b>Tours</b>	<b>Con familia</b>	<b>Pareja</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Paquete 1 (Diversión)	58	186	9	23	45	321	369,05	118.465,05
Paquete 2 (Arte y Cultura)	71	230	11	28	56	396	491,26	194.538,96
Paquete 3 (Amigos)	71	230	11	28	56	396	491,26	194.538,96
Paquete 4 (Mundo)	86	278	14	33	67	478	519,09	248.125,02
<b>TOTAL</b>	<b>286</b>	<b>924</b>	<b>45</b>	<b>112</b>	<b>224</b>	<b>1591</b>		<b>755.667,99</b>

**TABLA 14: DETALLE INGRESOS – AÑO 4**

*Elaborado por las autoras*

## RESUMEN DE INGRESOS ANUALES

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
\$ 580.200,00	\$ 600.730,00	\$ 673.651,00	\$ 755.667,99



**GRÁFICO 2: INGRESOS POR AÑOS**

*Elaborado por las autoras*

Observamos como los ingresos van de forma ascendente.

### **4.3 EGRESOS**

Esta tabla presenta el Detalle de los gastos generados por la ejecución de proyecto de manera mensual, para tenerlo como base al momento de desarrollar los Estados financieros correspondientes.

<b>EGRESOS</b>			<b>\$ 20.924,00</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>INDIVIDUAL.</b>	<b>V.T.</b>
1	DIRECTOR 1	\$ 700,00	\$ 700,00
6	GUIAS TURISTICOS	\$ 300,00	\$ 1.800,00
1	EJECUTIVO CUENTAS	\$ 400,00	\$ 400,00
1	ASISTENTE	\$ 264,00	\$ 264,00
<b>SUBTOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>			<b>\$ 3.164,00</b>
<b>GASTOS CAMPAÑA PUBLICIDAD</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>		<b>V.T.</b>
5	BANNERS EN REDES SOCIALES	\$ 300	\$ 1.500,00
	TELEVISIÓN PAGADA		\$ 10.000,00
1	GOOGLE ADD WORDS		\$ 300,00
<b>SUBTOTAL CAMPAÑA DE PUBLICIDAD</b>			<b>\$ 11.800,00</b>
<b>GASTOS CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>V.T.</b>	
1	PAGINA WEB PROPIA	\$ 400,00	
	MANTENIMIENTO	\$ 100,00	
10	ANUNCIOS PAGINAS WEBS	\$ 5.000,00	
<b>SUBTOTAL CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN</b>			<b>\$ 5.500,00</b>
<b>GASTOS DE ARRIENDO</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>		
1	PAGO ALQUILER	250	
<b>SUBTOTAL CAMPAÑA DE ARRIENDO</b>			<b>\$ 250,00</b>
<b>SERVICIOS BASICOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>V.T.</b>	
	LUZ	\$ 40,00	
	AGUA	\$ 10,00	
	TELEFONO	\$ 40,00	
	INTERNET	\$ 30,00	
	PLAN COORPORATIVO CELULAR	\$ 90,00	
<b>SUBTOTAL SERVICIOS BASICOS</b>			<b>\$ 210,00</b>

**TABLA 15: EGRESOS**

*Elaborado por las autoras*



DESCRIPCION		MENSUAL		
		APORTACIONES IESS		SUELDO
		EMPLEADO	EMPRESA	RECIBIR
		9,35%	12,15%	21,50%
DIRECTOR 1		\$ 65,45	\$ 85,05	\$ 634,55
GUIAS TURISTICOS		\$ 168,30	\$ 218,70	\$ 1.631,70
ASISTENTES		\$ 24,68	\$ 32,08	\$ 239,32
		<b>\$ 258,53</b>	<b>\$ 335,95</b>	<b>\$ 2.505,78</b>

**TABLA 16: APORTACIONES MENSUALES IESS**

*Elaborado por las autoras*

Detalle de las aportaciones mensuales que el proyecto debe hacer al IESS por el personal que labora para su funcionamiento.

DECIMOS	
ABRIL	DIC
3RO	4TO
\$ 58,33	\$ 264,00
\$ 150,00	\$ 1.584,00
\$ 33,33	\$ 264,00
\$ 22,00	\$ 264,00
<b>\$ 263,67</b>	<b>\$ 2.112,00</b>
<b>\$ 2.900,33</b>	<b>\$ 2.112,00</b>

**TABLA 17: DÉCIMOS**

*Elaborado por las autoras*

Descripción de los valores asignados por conceptos de décimos para el primer año de labores.

#### 4.3.1 DEPRECIACIÓN

<b>DEPRECIACION DE ACTIVOS</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>V.U.</b>	<b>V. T + IVA</b>
3	LAPTOP	\$ 700,00	\$ 2.352,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	\$ 500,00	\$ 560,00
1	EQUIPOS DE OFICINA	\$ 300,00	\$ 336,00
6	MUEBLES Y ENSERES	\$ 560,00	\$ 3.763,20
			<b>\$ 7.011,20</b>

**TABLA 18: DÉEPRECIACIÓN ACTIVOS**

*Elaborado por las autoras*

Se detalla la cantidad y el valor unitario de cada uno de los activos requeridos para la implementación de la oficina de control. También el valor con el respectivo IVA.

<b>Laptop</b>			
<b>Periodo</b>	<b>DCC</b>	<b>Decre Acum</b>	<b>V. Libros</b>
0			\$ 2.352,00
1	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 1.568,00
2	\$ 784,00	\$ 1.568,00	\$ 784,00
3	\$ 784,00	\$ 2.352,00	\$ 0,00

**TABLA 19: DEPRECIACIÓN LAPTOP**

*Elaborado por las autoras*

Tabla que muestra la depreciación por el método de línea recta de los paratos de computación, Laptops en este caso.

<b>Impresora Multifuncional</b>			
<b>Periodo</b>	<b>DCC</b>	<b>Decre Acum</b>	<b>V. Libros</b>
0			\$ 560,00
1	\$ 186,67	\$ 186,67	\$ 373,33
2	\$ 186,67	\$ 373,33	\$ 186,67
3	\$ 186,67	\$ 560,00	\$ 0,00

**TABLA 20: DEPRECIACIÓN IMPRESORA MULTIFUNCIONAL**

*Elaborado por las autoras*

Tabla que contiene la depreciación en línea recta de la Impresora multifuncional.

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>Periodo</b>	<b>DCC</b>	<b>Decre Acum</b>	<b>V. Libros</b>
0			\$ 300,00
1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 270,00
2	\$ 30,00	\$ 60,00	\$ 240,00
3	\$ 30,00	\$ 90,00	\$ 210,00
4	\$ 30,00	\$ 120,00	\$ 180,00
5	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 150,00
6	\$ 30,00	\$ 180,00	\$ 120,00
7	\$ 30,00	\$ 210,00	\$ 90,00
8	\$ 30,00	\$ 240,00	\$ 60,00
9	\$ 30,00	\$ 270,00	\$ 30,00
10	\$ 30,00	\$ 300,00	\$ 0,00

**TABLA 21: DEPRECIACIÓN EQUIPOS DE OFICINA**

*Elaborado por las autoras*

Tabla que deprecia linealmente los equipos de oficina requeridos.

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Periodo</b>	<b>DCC</b>	<b>Decre Acum</b>	<b>V. Libros</b>
0			\$ 560,00
1	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 504,00
2	\$ 56,00	\$ 112,00	\$ 448,00
3	\$ 56,00	\$ 168,00	\$ 392,00
4	\$ 56,00	\$ 224,00	\$ 336,00
5	\$ 56,00	\$ 280,00	\$ 280,00
6	\$ 56,00	\$ 336,00	\$ 224,00
7	\$ 56,00	\$ 392,00	\$ 168,00
8	\$ 56,00	\$ 448,00	\$ 112,00
9	\$ 56,00	\$ 504,00	\$ 56,00
10	\$ 56,00	\$ 560,00	\$ 0,00

**TABLA 22: DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES**

*Elaborado por las autoras*

Depreciación en línea recta de los muebles de oficina del proyecto.

Resumen general de la depreciación de los activos fijos por la duración de la evaluación del proyecto, son estos los valores que usaremos para los futuros análisis.

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>Año</b>				<b>TOTAL</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
3	LAPTOP	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 784,00	\$ 0,00	\$ 2.352,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	\$ 186,67	\$ 186,67	\$ 186,67	\$ 0,00	\$ 560,00
1	EQUIPOS COMUNICACIÓN	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 120,00
6	MUEBLES Y ENSERES	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 56,00	\$ 224,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.056,67</b>	<b>\$ 1.056,67</b>	<b>\$ 1.056,67</b>	<b>\$ 86,00</b>	<b>\$ 3.256,00</b>

**TABLA 23: DEPRECIACIÓN TOTAL**

*Elaborado por las autoras*

#### **4.4 CAPITAL DE TRABAJO: DEFICIT MAXIMO ACUMULADO**

<b>Paquetes Turísticos</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
Paquete 1 (Diversión)		150	150									
Paquete 2 (Arte y Cultura)				125	125	125						
Paquete 3 (Amigos)							125	125	125			
Paquete 4 (Mundo)										150	150	150
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>125</b>	<b>125</b>	<b>125</b>	<b>125</b>	<b>125</b>	<b>125</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>

**TABLA 24: NUMERO DE PAQUETES TURISTICOS**

*Elaborado por las autoras*

Se detalla por mes, dentro de primer año de funcionamiento cuántos paquetes serán vendidos en unidades, según las proyecciones realizadas en base a las investigaciones previas. Es decir, esta tabla muestra el volumen de ventas

<b>VENTAS</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
Precio		299	299	399	399	399	399	399	399	425	425	425
Ventas (q)	0	150	150	125	125	125	125	125	125	150	150	150
<b>Ventas (\$)</b>	<b>0</b>	<b>44850</b>	<b>44850</b>	<b>49875</b>	<b>49875</b>	<b>49875</b>	<b>49875</b>	<b>49875</b>	<b>49875</b>	<b>63750</b>	<b>63750</b>	<b>63750</b>

**TABLA 25: PAQUETES TURISTICOS VENDIDOS**

*Elaborado por las autoras*

Se multiplica por mes cuando dinero generará el proyecto dentro de primer año de labores, mostrando el precio diferenciado por temporada de año y el número de paquetes vendidos en cada una, para obtener las ventas en términos monetarios.

<b>COSTOS</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
Costo Variable		35866,5	35866,5	29888,75	29888,75	29888,75	29888,75	29888,75	29888,75	35866,5	35866,5	35866,5
<b>GASTOS FIJOS</b>												
Gastos Administrativos	3164	3164	3164	3164	3164	3164	3164	3164	3164	3164	3164	3164
Gastos de arriendo	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Gastos servicios básicos	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Gastos publicidad	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800	11800
<b>Egreso Mensual</b>	<b>15424,00</b>	<b>51291</b>	<b>51291</b>	<b>45313</b>	<b>45313</b>	<b>45313</b>	<b>45313</b>	<b>45313</b>	<b>45313</b>	<b>51291</b>	<b>51291</b>	<b>51291</b>

**TABLA 26: COSTOS Y GASTOS PAQUETES TURISTICOS**

*Elaborado por las autoras*

En esta tabla resumimos lo encontrado en las anteriores, pues sumamos el Costo variable que genera la venta de cada paquete por mes. Además incluimos ahora los gastos en los que debe incurrir para el funcionamiento del proyecto. Determinando el valor total de las salidas de dinero.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
Ingreso Mensual	0	44850	44850	49875	49875	49875	49875	49875	49875	63750	63750	63750
Egreso Mensual	-15424,00	-51290,50	-51290,50	-45312,75	-45312,75	-45312,75	-45312,75	-45312,75	-45312,75	-51290,50	-51290,50	-51290,50
Saldo Mensual	-15424,00	-6440,50	-6440,50	4562,25	4562,25	4562,25	4562,25	4562,25	4562,25	12459,50	12459,50	12459,50
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>-15424,00</b>	<b>-21864,50</b>	<b>-28305,00</b>	<b>-23742,75</b>	<b>-19180,50</b>	<b>-14618,25</b>	<b>-10056,00</b>	<b>-5493,75</b>	<b>-931,50</b>	<b>11528,00</b>	<b>23987,50</b>	<b>36447,00</b>

**Capital de trabajo -28305,00**

**TABLA 27: CAPITAL DE TRABAJO**

*Elaborado por las autoras*

Finalmente obtenemos el Capital de trabajo que refleja los valores que requiere la empresa para funcionar, considerando como necesidades los costos operativos y los otros gastos. En nuestro proyecto obtuvimos como resultado \$28305 para operar en el primer año.

#### **4.5 ESTADO DE RESULTADOS- ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

En el siguiente Estado de Resultados se muestran los ingresos operativos, los costos de operación y todos los gastos en los que se debe incurrir para cumplir con el proyecto.

Además después de detallarlos, obtenemos la Utilidad Operativa, que como vemos en este Estado proyectado a 4 años, aumenta conforme cada año avanza, lo que significa que podemos esperar ganancias crecientes.

Se cumplen con las obligaciones de ley, como Participación a Empleados, Cálculo del Impuesto a la Renta, después de las cuales tenemos la Utilidad Neta, que se suma con la del período anterior de manera consecutiva hasta finalmente presentar la Utilidad acumulada.

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 580.200,00	\$ 600.730,00	\$ 673.651,00	\$ 755.667,99
Paquete 1 (Diversión)	\$ 89.700,00	\$ 93.635,00	\$ 105.347,00	\$ 118.465,05
Paquete 2 (Arte y Cultura)	\$ 149.625,00	\$ 155.092,00	\$ 173.727,40	\$ 194.538,96
Paquete 3 (Amigos)	\$ 149.625,00	\$ 155.092,00	\$ 173.727,40	\$ 194.538,96
Paquete 4 (Mundo)	\$ 191.250,00	\$ 196.911,00	\$ 220.849,20	\$ 248.125,02
<b>COSTOS OPERACIONALES</b>	\$ 358.665,00	\$ 365.838,30	\$ 373.011,60	\$ 380.424,01
TOTAL COSTOS OPERACIONALES	\$ 358.665,00	\$ 365.838,30	\$ 373.011,60	\$ 380.424,01
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 221.535,00</b>	<b>\$ 234.891,70</b>	<b>\$ 300.639,40</b>	<b>\$ 375.243,98</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ 216.645,97	\$ 212.822,12	\$ 199.106,45	\$ 179.454,30
GASTOS ARRIENDO	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 37.968,00	\$ 38.727,36	\$ 39.501,91	\$ 40.291,95
IESS	\$ 1.406,97	\$ 4.705,37	\$ 4.799,48	\$ 4.895,47
DECIMO 3RO	\$ 2.900,33	\$ 2.958,34	\$ 3.017,51	\$ 3.077,86
DECIMO 4TO	\$ 2.112,00	\$ 2.112,00	\$ 2.112,00	\$ 2.112,00
VACACIONES	\$ 1.582,00	\$ 1.613,64	\$ 1.645,91	\$ 1.678,83
SERVICIOS BASICOS	\$ 2.520,00	\$ 2.530,08	\$ 2.540,20	\$ 2.550,36
GASTOS FINANCIEROS	\$ 3.000,00	\$ 2.093,66	\$ 1.096,68	
CAMPAÑA COMUNICACIÓN	\$ 5.500,00	\$ 5.225,00	\$ 4.702,50	\$ 3.997,13
CAMPAÑA PUBLICIDAD	\$ 141.600,00	\$ 134.520,00	\$ 121.068,00	\$ 102.907,80
GASTOS IMPLEMENTACION	\$ 14.000,00	\$ 14.280,00	\$ 14.565,60	\$ 14.856,91
DEPRECIACION	\$ 1.056,67	\$ 1.056,67	\$ 1.056,67	\$ 86,00
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 4.889,03</b>	<b>\$ 22.069,58</b>	<b>\$ 101.532,95</b>	<b>\$ 195.789,68</b>
PARTICIPACION DEL TRABAJADOR	\$ 733,35	\$ 3.310,44	\$ 15.229,94	\$ 29.368,45



<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO</b>	\$ 4.155,68	\$ 18.759,15	\$ 86.303,01	\$ 166.421,23
<b>IMPUESTO 25%</b>	\$ 1.038,92	\$ 4.689,79	\$ 21.575,75	\$ 41.605,31
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 3.116,76	\$ 14.069,36	\$ 64.727,25	\$ 124.815,92
<b>UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>\$ 3.116,76</b>	<b>\$ 17.186,12</b>	<b>\$ 81.913,37</b>	<b>\$ 206.729,29</b>

**TABLA 28: ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

*Elaborado por las autoras*

#### **4.6 FLUJO DE CAJA**

El Flujo de Caja es un informe financiero que muestra los flujos de ingreso y egreso de efectivo que ha obtenido una empresa. Se obtiene la diferencia entre los ingresos y los egresos de efectivo se le conoce como saldo, el cual puede ser favorable (cuando los ingresos son mayores que los egresos) o desfavorable (cuando los egresos son mayores que los ingresos).

Podemos diferenciarlo del Estado o la Cuenta de Resultados, pues el Flujo de Caja muestra lo que realmente sale o ingresa en efectivo a “caja” como, por ejemplo, los cobros de una venta que realmente se hicieron efectivos. En el Flujo de Caja, el término ganancia o pérdida no se utiliza. Es importante tener ambos en todo proyecto pues se requiere saber cuánto percibirá la empresa por concepto de Utilidades, y que porcentaje de este lo tendría en efectivo para cumplir con obligaciones inmediatas. Es decir, la importancia del Flujo de Caja es que éste nos permite conocer la liquidez de la empresa, es decir, conocer con cuánto de dinero en efectivo se cuenta, de modo que, con dicha información podamos tomar decisiones.

Para este proyecto que tiene una duración de cuatro años, realizamos un flujo de Caja Proyectado. Este informe es también conocido como Presupuesto de Efectivo, para el cual usamos las proyecciones de los futuros ingresos y egresos de efectivo que realizará la empresa para un periodo de tiempo determinado. Realizadas previamente.

Consideramos presentar el Flujo de caja proyectado pues nos permite, por ejemplo, anticiparnos a futuros déficit (o falta) de efectivo y, de ese modo, por ejemplo, poder tomar la decisión de buscar financiamiento oportunamente.

<b>FLUJO DE CAJA</b>					
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>ENTRADAS DE EFECTIVO</b>					
Ingreso por ventas		580200	600730	673651	755667,99
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>		580200	600730	673651	755667,99
<b>SALIDAS DE EFECTIVO</b>					
Costos operacionales		358665	365838,3	373011,6	380424,01
Pago arriendo		3000	3000	3000	3000
Sueldos y salarios		38727,36	38727,36	39501,91	40291,95
less		1406,97	4705,37	4799,48	4895,47
Décimo Tercero		2900,33	2958,34	3017,51	3077,86
Décimo Cuarto		2112	2112	2112	2112
Vacaciones		1582	1613,64	1645,91	1678,83
Servicios básicos		2520	2530,08	2540,20	2550,36
Amortización		9063,44	9969,79	10966,77	

Gastos financieros		3000	2093,66	1096,68	
Campaña de comunicación		5500	5225	4702,5	3997,125
Campaña de publicidad		141600	134520	121068	102907,8
Participación trabajadores		733,35	3310,44	15229,94	29368,45
Pago Impuestos		1038,92	4689,79	21575,75	41605,31
Gastos de implementación		14000	14280	14565,6	14856,912
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>		<b>585849,38</b>	<b>595573,76</b>	<b>618833,85</b>	<b>630766,07</b>
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				28305,00
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	<b>-29965,00</b>	<b>-5649,38</b>	<b>5156,24</b>	<b>54817,15</b>	<b>124901,92</b>
Saldo Inicial	0,00	-29965,00	-35614,38	-30458,14	24359,01
<b>SALDO FINAL</b>	<b>-29965,00</b>	<b>-35614,38</b>	<b>-30458,14</b>	<b>24359,01</b>	<b>149260,93</b>
<b>TMAR</b>	<b>10%</b>				
<b>TIR</b>	<b>61%</b>				
<b>VAN</b>	<b>95655,18</b>				

**TABLA 29: FLUJO DE CAJA**

*Elaborado por las autoras*

#### **4.7 TASA DE DESCUENTO TMAR**

La tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de efectivo futuros de un proyecto corresponde a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de esos recursos, de acuerdo a un nivel de riesgo específico. Representa una medida de rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto.

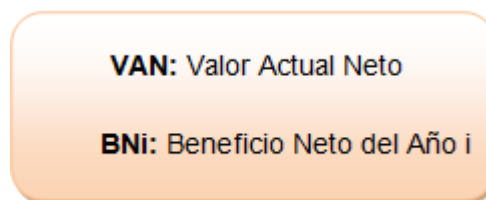
Para el presente proyecto por ser de carácter social, y aunque conocemos métodos de cálculo como el CAPM tenemos que sujetarnos a la usado a nivel nacional para esta naturaleza, es decir el 10%

<b>TMAR</b>	<b>10%</b>
-------------	------------

#### **4.8 TIR**

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero.

Algebraicamente:



La regla para realizar una inversión o no utilizando la TIR es la siguiente:

- Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendría el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendría en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

- Si la TIR es menor que la tasa de interés, el proyecto debe rechazarse.
- Cuando la TIR es igual a la tasa de interés, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no.

TIR > i => realizar el proyecto

TIR < i => no realizar el proyecto

TIR = i => el inversionista es indiferente

A través del método de la TIR se evidencia la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con su Tasa mínima atractiva de retorno TMAR, es decir, 10%. En base a la proyección de los flujos de caja la TIR para el proyecto es del 61%, la cual supera en 51% a la TMAR; lo que significa que conviene llevar a cabo el proyecto porque este brinda una rentabilidad muy buena.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>	-29965,00	-5649,38	5156,24	54817,15	124901,92
<b>TIR</b>	<b>61%</b>				

#### **4.9 VAN**

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos netos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión. Para nuestro caso, el proyecto es considerado rentable, de acuerdo a la política de decisión preestablecida.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$Q_n$  representa los cash-flows o flujos de caja.

$I$  es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$N$  es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es  $r$ .

Los flujos de caja, producto de los 4 años usados para el análisis de este proyecto, descontamos a la tasa exigida por el mercado nacional, del 10% generan un Valor Actual Neto (VAN) de US \$ 95.655,18

Es decir que en el período actual o tiempo 0, nuestro proyecto aumenta su riqueza inicial en \$ 95.655,18 dólares cubriendo los costos variables y fijos y la rentabilidad mínima exigida durante el período de inversión. El cálculo realizado en Excel nos arroja lo siguiente

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO NETO EFECTIVO	-29965,00	-5649,38	5156,24	54817,15	124901,92
<b>VAN</b>	<b>95655,18</b>				



#### 4.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

El análisis de sensibilidad es un término muy utilizado la hora de tomar decisiones de inversión, que consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN, al cambiar una variable (la inversión inicial, la duración, los ingresos, la tasa de crecimiento de los ingresos, los costes.). De este modo teniendo los nuevos flujos de caja y el nuevo VAN podremos calcular o mejorar nuestras estimaciones sobre el proyecto que vamos a comenzar en el caso de que esas variables cambiasen o existiesen errores iniciales de apreciación por nuestra parte en los datos obtenidos inicialmente.

##### 4.11.1 VARIACION DE LA TIR Y DEL VAN CON RESPECTO A LOS INGRESOS

Calcularemos el valor del VAN y la TIR si aumentamos los ingreso en porcentajes determinados en bases a datos relacionados a nuestro proyecto con años anteriores, manteniendo lo demás constante.

<b>Variación 0%</b>					
<b>Total Entradas de Efectivo</b>		580200	600730	673651	755667,99
<b>Total salidas de Efectivo</b>		585849,38	595573,76	618833,85	630766,07
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				28305,00
<b>Flujo Neto</b>	<b>-29965,00</b>	<b>-5649,38</b>	<b>5156,24</b>	<b>54817,15</b>	<b>124901,92</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>-29965,00</b>	<b>-35614,38</b>	<b>-30458,14</b>	<b>24359,01</b>	<b>149260,93</b>

Tmar	10%
Van	95655,18
TIR	61%

**TABLA 31: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 0% INGRESOS**

*Elaborado por las autoras*



<b>Variación 4% Ingresos</b>					
<b>Total Entradas de Efectivo</b>		603408	624759,2	700597	785894,71
<b>Total salidas de Efectivo</b>		585849,38	595573,76	618833,85	630766,07
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				28305,00
<b>Flujo Neto</b>	<b>-29965,00</b>	<b>17558,62</b>	<b>29185,44</b>	<b>81763,19</b>	<b>155128,64</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>-29965,00</b>	<b>-12406,38</b>	<b>16779,06</b>	<b>98542,25</b>	<b>253670,89</b>
	<b>Tmar</b>		<b>10%</b>		
	<b>Van</b>		<b>177502,42</b>		
	<b>Tir</b>		<b>115%</b>		

**TABLA 32: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 4% INGRESOS**

*Elaborado por las autoras*

<b>Variación 8% Ingresos</b>					
<b>Total Entradas de Efectivo</b>		626616	648788,4	727543,1	816121,43
<b>Total salidas de Efectivo</b>		585849,38	595573,76	618833,85	630766,07
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				28305,00
<b>Flujo Neto</b>	<b>-29965,00</b>	<b>40766,62</b>	<b>53214,64</b>	<b>108709,23</b>	<b>185355,36</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>-29965,00</b>	<b>10801,62</b>	<b>64016,26</b>	<b>172725,49</b>	<b>358080,85</b>
	<b>Tmar</b>		<b>10%</b>		
	<b>Van</b>		<b>259349,66</b>		
	<b>Tir</b>		<b>177%</b>		

**TABLA 33: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 8% INGRESOS**

*Elaborado por las autoras*

<b>Variación -4% Ingresos</b>						
<b>Total Entradas de Efectivo</b>		556992	576700,8	646705	725441,27	
<b>Total salidas de Efectivo</b>		585849,38	595573,76	618833,85	630766,07	
Inversión	-31660,00					
Préstamo	30000,00					
Capital de trabajo	-28305,00				28305,00	
<b>Flujo Neto</b>	<b>-29965,00</b>	<b>-28857,38</b>	<b>-18872,96</b>	<b>27871,11</b>	<b>94675,20</b>	
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>-29965,00</b>	<b>-58822,38</b>	<b>-77695,34</b>	<b>-49824,23</b>	<b>44850,97</b>	
Tmar	10%					
Van	13807,94					
Tir	17%					

**TABLA 34: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -4% INGRESOS**

*Elaborado por las autoras*

<b>Variación -8% Ingresos</b>						
<b>Total Entradas de Efectivo</b>		533784	552671,6	619758,92	695214,55	
<b>Total salidas de Efectivo</b>		585849,38	595573,76	618833,85	630766,07	
Inversión	-31660,00					
Préstamo	30000,00					
Capital de trabajo	-28305,00				28305,00	
<b>Flujo Neto</b>	<b>-29965,00</b>	<b>-52065,38</b>	<b>-42902,16</b>	<b>925,07</b>	<b>64448,48</b>	
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>-29965,00</b>	<b>-82030,38</b>	<b>-124932,54</b>	<b>-124007,47</b>	<b>-59558,99</b>	
Tmar	10%					
Van	-68039,30					
Tir	4%					

**TABLA 35: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -8% INGRESOS**

*Elaborado por las autoras*

#### 4.11.2 VAARIACION DE LA TIR Y DEL VAN CON RESPECTO A LOS COSTOS

Calcularemos el valor del VAN y la TIR si disminuimos los Costos según porcentajes determinados previamente por datos relevantes al proyecto.

<b>Tmar</b>	10%
<b>Van</b>	95655,18
<b>TIR</b>	61%

Estos valores se obtienen en la actualidad sin ninguna variación adicional.

<b>Variación 4%</b>					
<b>Total Entradas de Efectivo</b>		580200	600730	673651	755667,99
<b>Costos Operativos</b>		373011,60	380471,83	387932,06	395640,97
<b>Otros Gastos</b>		227184,38	229735,46	245822,25	250342,06
<b>Total Salida de Efectivo</b>		600195,98	610207,29	633754,31	645983,03
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				
<b>Flujo Neto</b>	-29965,00	-19995,98	-9477,29	39896,69	109684,96
<b>Flujo Acumulado</b>	-29965,00	-49960,98	-59438,28	-19541,59	90143,37
<b>Tmar</b>	10%				
<b>Van</b>	48915,64				
<b>TIR</b>	34%				

**TABLA 36: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 4% COSTOS**

*Elaborado por las autoras*

<b>Variación 8%</b>					
<b>Total Entradas de Efectivo</b>		580200	600730	673651	755667,99
<b>Costos Operativos</b>		387358,20	395105,36	402852,53	410857,93
<b>Otros Gastos</b>		227184,38	229735,46	245822,25	250342,06
<b>Total Salida de Efectivo</b>		614542,58	624840,83	648674,77	661199,99
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				
<b>Flujo Neto</b>	-29965,00	-34342,58	-24110,83	24976,23	94468,00
<b>Flujo Acumulado</b>	-29965,00	-64307,58	-88418,41	-63442,18	31025,82
<b>Tmar</b>	10%				
<b>Van</b>	2176,09				
<b>TIR</b>	11%				

**TABLA 37: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 8% COSTOS**

*Elaborado por las autoras*

<b>Variación 12%</b>					
<b>Total Entradas de Efectivo</b>		580200	600730	673651	755667,99
<b>Costos Operativos</b>		401704,80	409738,90	417772,99	426074,89
<b>Otros Gastos</b>		227184,38	229735,46	245822,25	250342,06
<b>Total Salida de Efectivo</b>		628889,18	639474,36	663595,24	676416,95
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				
<b>Flujo Neto</b>	-29965,00	-48689,18	-38744,36	10055,76	79251,04
<b>Flujo Acumulado</b>	-29965,00	-78654,18	-117398,54	-107342,78	-28091,74
<b>Tmar</b>	10%				
<b>Van</b>	-44563,45				
<b>TIR</b>	-9%				

**TABLA 38: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN 12% COSTOS**

*Elaborado por las autoras*

<b>Variación -4%</b>					
<b>Total Entradas de Efectivo</b>		580200	600730	673651	755667,99
<b>Costos Operativos</b>		344318,40	351204,77	358091,14	365207,05
<b>Otros Gastos</b>		227184,38	229735,46	245822,25	250342,06
<b>Total Salida de Efectivo</b>		571502,78	580940,23	603913,38	615549,11
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				
<b>Flujo Neto</b>	-29965,00	8697,22	19789,77	69737,62	140118,88
<b>Flujo Acumulado</b>	-29965,00	-21267,78	-1478,01	68259,61	208378,49
<b>Tmar</b>	10%				
<b>Van</b>	142394,73				
<b>TIR</b>	92%				

**TABLA 39: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -4% COSTOS**

*Elaborado por las autoras*

<b>Variación -8%</b>					
<b>Total Entradas de Efectivo</b>		580200	600730	673651	755667,99
<b>Costos Operativos</b>		329971,80	336571,24	343170,67	349990,09
<b>Otros Gastos</b>		227184,38	229735,46	245822,25	250342,06
<b>Total Salida de Efectivo</b>		557156,18	566306,70	588992,92	600332,15
Inversión	-31660,00				
Préstamo	30000,00				
Capital de trabajo	-28305,00				
<b>Flujo Neto</b>	-29965,00	23043,82	34423,30	84658,08	155335,84
<b>Flujo Acumulado</b>	-29965,00	-6921,18	27502,12	112160,20	267496,04
<b>Tmar</b>	10%				
<b>Van</b>	189134,27				
<b>TIR</b>	127%				

**TABLA 40: ANALISIS DE SENSIBILIDAD – VARIACIÓN -8% COSTOS**

*Elaborado por las autoras*

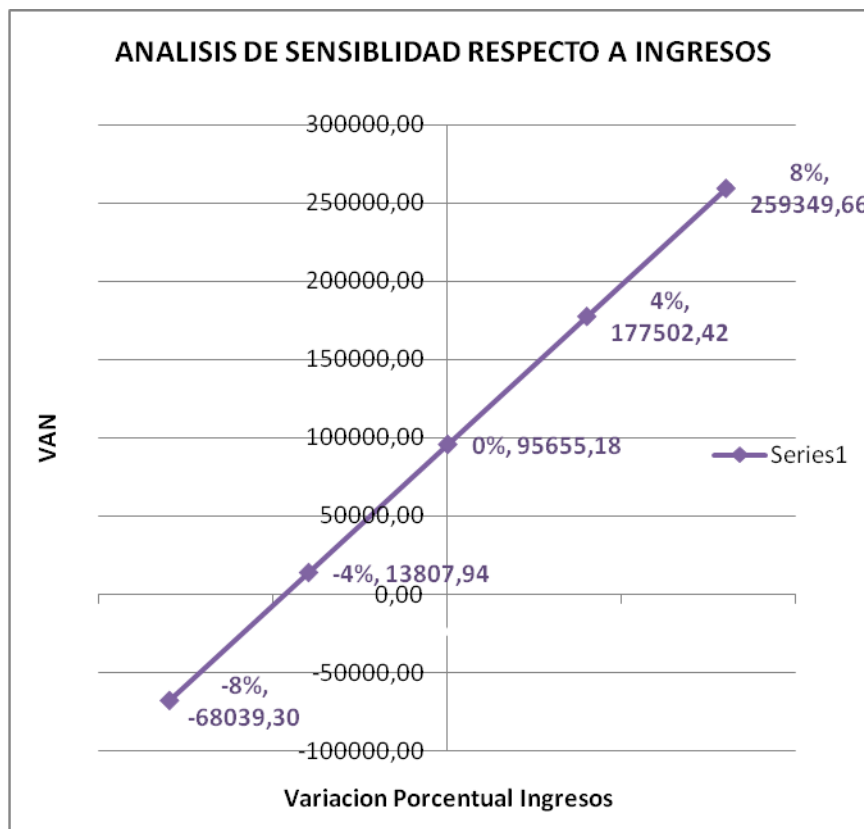
### 4.11.3 CUADROS COMPARATIVOS

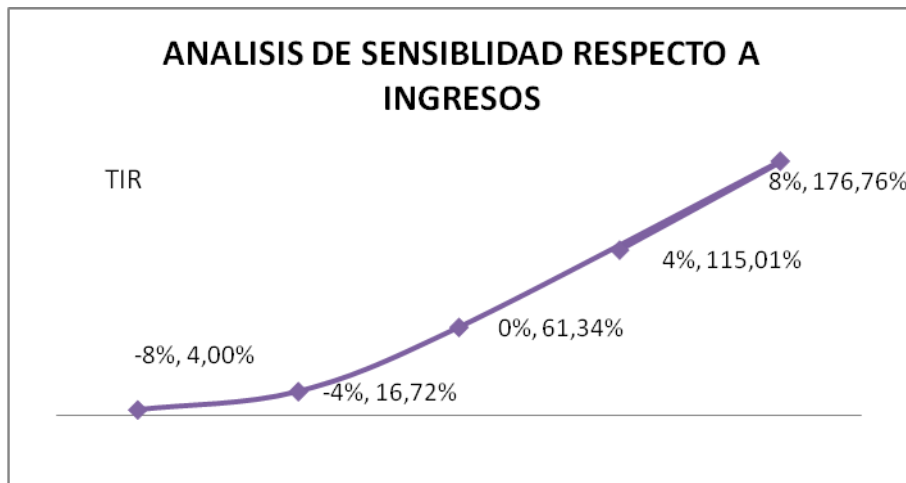
ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS				
VARIACION	Variación	VAN	TIR	RESULTADO
	4%	177502,42	115,01%	FACTIBLE
	8%	259349,66	176,76%	FACTIBLE
	0%	95655,18	61,34%	FACTIBLE
	-4%	13807,94	16,72%	FACTIBLE
	-8%	-68039,30	4,00%	NO FACTIBLE

**TABLA 41: ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS**

*Elaborado por las autoras*

Como notamos, las variaciones aun mantienen el proyecto como factible, hasta el momento en que se disminuyen los ingresos en un 8%. Generando un VAN negativo que ya no conviene a la empresa.





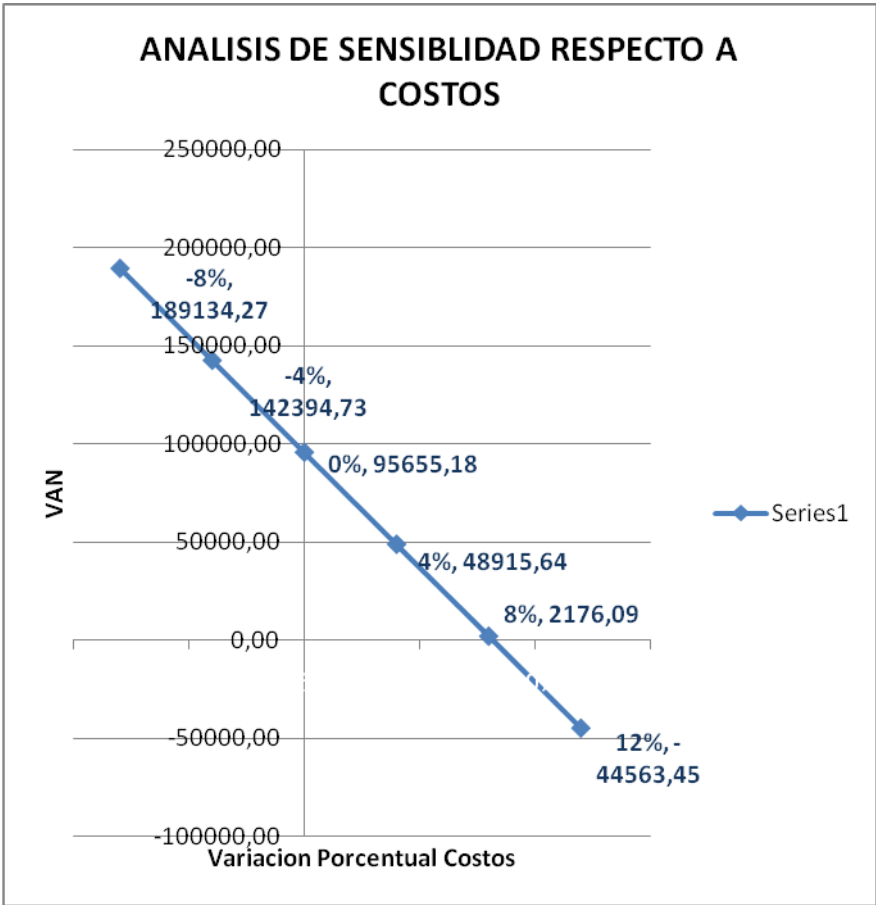
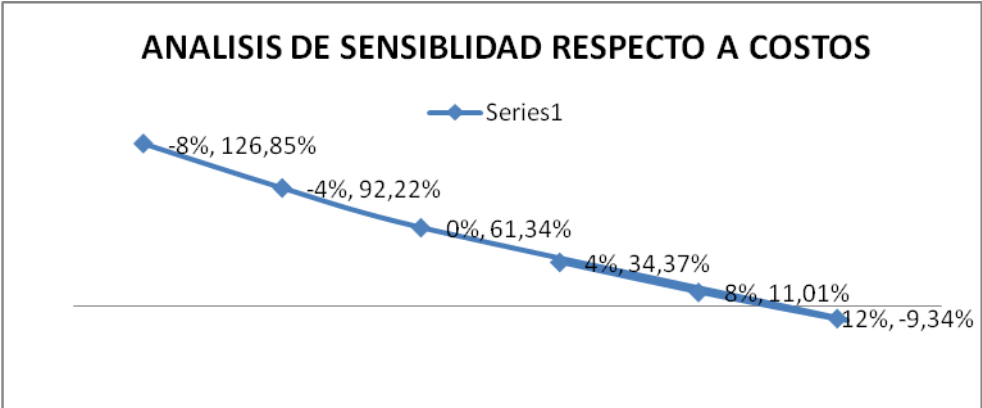
Se representan los valores del VAN y la TIR según las variaciones de los Ingresos.

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS</b>				
<b>VARIACION</b>	<b>Variación</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RESULTADO</b>
	4%	48915,64	34,37%	FACTIBLE
	8%	2176,09	11,01%	FACTIBLE
	<b>12%</b>	<b>-44563,45</b>	<b>-9,34%</b>	<b>NO FACTIBLE</b>
	0%	95655,18	61,34%	FACTIBLE
	-4%	142394,73	92,22%	FACTIBLE
	-8%	189134,27	126,85%	FACTIBLE

**TABLA 42: ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS**

*Elaborado por las autoras*

Observamos que el proyecto pese a los incrementos o disminuciones de los costos se mantiene aun factible.



Se representan los valores del VAN y la TIR según las variaciones de los Costos.



## **CONCLUSIONES**

Manglaralto merece por si solo tener un puesto importante entre los atractivos principales de nuestro país, además de atención por parte de las autoridades e inversión de la empresa privada pues cuenta con el potencial para convertirse en una de las principales playas del Ecuador.

Capacitación, reorganización, branding, una buena dirección y programas de control continuo son necesarios para cambiar el perfil casi inexistente de Manglaralto ante el mundo.

Las condiciones económicas actuales, impulsan al país a buscar nuevas fuentes de ingresos, que no solo generen recursos monetarios sino que se conviertan en fuente de trabajo y creen carreras para los ciudadanos y así se disminuyan los problemas sociales.

El entorno mundial actual apuesta por un turismo más participativo y cada vez menos sedentario en el que el Turista no venga solo de vacaciones, sino a vivir experiencias distintas. Sentirse parte de la comunidad que visita, identificarse con los ciudadanos y la marca Parroquia son algunos de los requerimientos principales para trabajar en la industria turística en estos tiempos.

El proyecto abarca desde una investigación de mercado para identificar variables importantes, hasta el diseño de productos que acompañados de una personalizada campaña de Marketing, y el plus de las capacitaciones, después de un estudio financiero con datos reales, proporcionan la tranquilidad y el impulso al inversionista de que este proyecto es rentable y ejecutable en el país.

Somos nosotros, los estudiantes Universitarios, los jóvenes profesionales y más aun, quienes formamos carreras relativamente nuevas en el país como la de marketing, los llamados a identificar estos nichos de mercado con potencial desarrollo a nivel nacional y con un inminente carácter social que beneficiarían a toda la nación. No se trata de esperar que la riqueza se genere sola, es deber de todos investigar y ser innovadores, descubriendo nuevas alternativas y vías de desarrollo.

Sin duda alguna después de este proyecto realizado con esfuerzo, seriedad, responsabilidad, compromiso y apego a la realidad nacional y mundial podemos concluir que Ecuador tiene un elevado potencial, los ecuatorianos gozamos de una fuente inagotable de recursos y la Comunidad de Manglaralto el valor necesario para convertirse en una potencia turística, no solo por sus atractivos y las diversas actividades que se pueden desarrollar, sino principalmente por su Comunidad que está llena de gente joven, dispuesta a trabajar por su Parroquia, somos nosotros quienes debemos trabajar en conjunto con ellos y así crear el Ecuador que queremos y que a su vez ellos tengan la posibilidad de vivir en el Manglaralto que merecen.

## **RECOMENDACIONES**

✚ Para que las campañas tengan éxito, El Municipio de Santa Elena deberá realizar las siguientes obras en la Cabecera Parroquial Manglaralto:

- ✓ Mejorar la infraestructura de las casas y lugares turísticos que posee el sector.
- ✓ El alcantarillado.
- ✓ Pavimentación de la calles.
- ✓ Construcción del Malecón.
- ✓ Mejorar el alumbrado público
- ✓ Señalización.

✚ Inversionistas del sector público y privado deberán invertir en obras como:

- ✓ Construcción de cabañas, hoteles, restaurantes y cafeterías.
- ✓ Construcción de Escuela de Arte y Cultura.
- ✓ Creación de la Página Web de Manglaralto.

✚ Las campañas deberán contar con Sponsors para disminuir los costos en que se incurren y para atraer el número de turistas:

- Cervecería Nacional
- Ministerio de Turismo
- Ministerio de Cultura
- Ministerio del Medio Ambiente

- Ministerio de Educación
- Municipio
- Cámaras de Turismo
- Canales de televisión
- Otras entidades públicas y privadas
- Organización Mundial del Turismo.

✚ Realización de monitoreo constante de las páginas webs más visitadas por el mercado potencial para invertir los recursos de publicidad y promoción en canales efectivos que transmitan un mensaje completo usando un lenguaje que nos conecte con el consumidor final.

✚ Los puntos claves que los comuneros y entidades públicas o privadas deberían resaltar del sector para realizar una mejor promoción turística del lugar son:

- ✓ La tranquilidad y seguridad de la zona.
- ✓ Lugar para visitar y descansar, para relajarse.
- ✓ La hospitalidad en la zona.
- ✓ La amabilidad de las personas.

### Turistas

- ✓ La zona es visitada por más turistas nacionales entre los meses de Diciembre a Marzo.
- ✓ Por turistas extranjeros entre los meses de Abril a Noviembre.
- ✓ Los turistas son por lo general jóvenes entre 20 a 30 años y Grupos de Familia.

## **BIBLIOGRAFÍA**

**Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica**, “Estado ecuatoriano asigna \$4.692 millones para Plan Anual de Inversiones 2011”, Noviembre 9, 2010. <http://andes.info.ec/tema-del-dia/estado-ecuatoriano-asigna-4-692-millones-para-plan-anual-de-inversiones-2011-36894.html>

**Ayala, Jorge.**, “Monografía del Cantón Santa Elena”, *Biblioteca Municipal de Santa Elena*.

**Banco Central del Ecuador**, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec).

**Burbano Perero Luis Enrique**, “Proyecto de capacitación en emprendimiento turístico para la comuna la entrada Parroquia Manglaralto”, *Monografias.com, Turismo*. <http://www.monografias.com/trabajos82/proyecto-capacitacion-emprendimiento-turistico/proyecto-capacitacion-emprendimiento-turistico2.shtml>

**Greene M.**, 1998, *Marketing de hoteles y restaurantes*, Deusto, Bilbao.

**Financiamiento Nacional Sector Turismo**, “Guía de Proyectos de Inversión Sector Turismo”. <http://www.turismo sucre.com.ve/leyes/Bandes%20Turismo%20CRT.pdf>

**Guerra, Alejandro.**, “Apuntes para la Historia de la Península de Santa Elena”, *Biblioteca Municipal de Santa Elena*.

**Junta Parroquial de la Comuna Manglaralto**, “Datos Históricos de la Comuna”.

**Kotler, P.**, 1995, *Dirección de Marketing*, Ed. Prentice Hall.

**Kotler P., Bowen J., Makens J., Rufín R., Reina M.D.**, 2004, *Marketing para turismo*, Pearson Educación, Madrid.

**Lambin J.J.**, 1995, *Marketing Estratégico*, Ed. MacGraw-Hill.

**Ministerio Coordinador de Patrimonio**, “La Ruta del Spondylus”.  
<http://www.ministeriopatrimonio.gov.ec/index.php/es/el-ministerio/proyectos-emblematicos/la-ruta-del-spondylus>

**Ministerio de Turismo**, “Ministerio de Turismo presenta Plan de Marketing Turístico del Ecuador para los años 2010-2014”, Agosto 31, 2009.  
[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1431&Itemid=59](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1431&Itemid=59)

**Ministerio de Turismo**, Agosto 2009, *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE 2014)*.

**Ministerio de Turismo**, *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador (PLANDETUR 2020)*.

**Ministerio de Turismo**, Julio 2010, “Estudio marca y hábitos del turista no residente”

**Ministerio de Turismo**, Enero 2011, *Barómetro Turístico de Ecuador*, Vol. 1.

**Ministerio de Turismo**, “Posicionamiento y Formulación de Estrategias”, *PIMTE 2014 Turismo Interno*, pág. 10.

**Organización Internacional del Trabajo**, *Cambios y desafíos en el sector de la hotelería y el turismo*, noviembre 2010.

**Organización Mundial del Turismo**, boletín de prensa 2011.

**Roberth**, “Turismo en Latinoamérica es analizada por WTM en Londres”,  
<http://www.viajesreal.com/2009/11/turismo-en-latinoamerica-es-analizada.html>

**Stanton W., Etzel M., Walker B. J.**, 1996, *Fundamentos de marketing*, McGraw-Hill, México.

# **ANEXOS**

