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

Erika Mora Macías[1],

Hyo Jin Kwon Shin[2],

Paúl Herrera Samaniego[3]

RESUMEN

El presente proyecto de tesis se constituye en una herramienta de estudio y parte de lo que podría ser parte de un Plan Estratégico para un sector turístico del país porque pretende promover una zona con potencial que aún no ha sido muy explotada. La costa norte de Manabí, que presenta muchos atractivos como rincones ecológicos, zonas de descanso, paisajes sin igual y una población que espera ansiosamente recibir a sus visitantes, no se ha dado a conocer salvo la excepción de la ciudad de Bahía de Caráquez.

Por tal motivo, se ha realizado un estudio de mercado en el que se ha hecho un perfil psicográfico del turista extranjero que visita la zona en mención, lo cual ha permitido elaborar el Plan de Marketing para la misma, que se orienta a promoverla, presentando y posicionando su imagen con el fin de que su capacidad turística sea aprovechada en todos los aspectos.

[1] Economista, 2002.
[2] Economista, 2002.
[3] Director de tesis, Economista, ESPOL, 1999, Maestría de Gestión de Marketing, ESPAE, Ecuador, 2000. Profesor de la ESPOL desde 1999.

INTRODUCCIÓN

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

El proyecto comprende cuatro partes:
El Capítulo 1, Análisis Situacional, nos ubica dentro del entorno general del país, en la transición político-socio-económica que se está desarrollando en estos momentos como parámetro de influencia sobre la vida de sus habitantes y visitantes. Se divide en dos partes: el análisis macroeconómico del país y el análisis macroeconómico de la zona de estudio.

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

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

En el Capítulo 4, Planeación Estratégica, se elabora un plan de marketing de la costa norte de la provincia de Manabí bajo la directriz del plan estratégico del sector turístico del país a fin de rescatar y promover su desarrollo, así como mostrar el panorama global de la zona dentro y fuera de la misma y, presentar un plan de acciones que lleven a construir la imagen de la zona y a lograr que más turistas la visiten.

CONTENIDO

CAPÍTULO 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Los análisis macro y microeconómico ayudan a ubicar al lector dentro de un contexto global a nivel país para la adecuada interpretación de la problemática que se plantea en todo trabajo de investigación.

EL análisis macroeconómico identifica las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para el sector turístico del Ecuador, en donde se toman en cuenta los siguientes factores:

- Las características de la población del Ecuador y de los principales países demandantes del turismo ecuatoriano.
- La situación económica del país y de los principales países demandantes, en la que se ubica a EE.UU. como la fuente más importante dentro del mercado.
- El efecto del ingreso generado por el turismo en la economía ecuatoriana, ubicándose como tercera fuente, tal como lo ilustra la tabla 1.

TABLA 1 Principales rubros de ingresos al país en cuanto a las principales actividades comerciales y su ubicación en el sector productivo

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

Fuente: Estadística mensual del BCE, Ministerio de Turismo
Elaboración: Erika Mora

- El ámbito social que encierra las condiciones sociales de la población, en la que el 70% de ella vive dentro de niveles de pobreza; los niveles de empleo, que revelan que solo el 25.1% de la población se encuentra en pleno empleo; y la inseguridad social del país.
- El ámbito natural en donde se describe la megadiversidad del Ecuador, que representa uno de los 17 países que concentra mayor biodiversidad en el mundo; las 28 áreas protegidas y el impacto ambiental del turismo.
- El efecto de la evolución tecnológica en el sector, automatizando muchos procesos en los que el único protagonista será el turista, quien realizará por sí mismo muchas funciones de reservación compra-venta.
- La variabilidad del sistema legal del país, en el que las leyes cambian constantemente y las normativas inferiores muchas veces las contradicen, inclusive hasta la misma Constitución; la implementación de un sistema de autonomías y descentralizaciones que tiene el objetivo de sintetizar procesos y, optimizar la distribución y utilización de los recursos.

- Nuestra identidad cultural como uno de los motores que atrae a los turistas extranjeros y que está representada por catorce nacionalidades indígenas y muchas festividades de índole religioso.

El análisis microeconómico encierra a aquellas fuerzas próximas al sector y que afectan su desarrollo: proveedores, intermediarios y clientes.
Los principales proveedores del turismo ecuatoriano son: el Gobierno, el Ministerio del Turismo, el Ministerio de Ambiente, el Programa de Manejo de Recursos Costeros y entidades privadas como las Cámaras de Turismo y la CORPEI. Los intermediarios son: las agencias de viaje, las mayoristas y las tour operadoras, quienes promueven, venden y distribuyen productos turísticos hasta que lleguen al comprador en diferentes niveles de relación con ellos. Los clientes son personas o entidades que adquieren un producto turístico; el Ecuador es visitado anualmente por más de 600.000 personas y sus principales motivaciones, ilustradas en la tabla 2.

TABLA 2 Principales motivos de viaje

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

Fuente: Estudio de Benchmarking Mintur 2000
Elaboración: Hyo-Jin Kwon y Erika Mora

CAPÍTULO 2 GENERALIDADES Y EVALUACIÓN DEL ÁREA COSTERA NORTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ

La Costa Norte de Manabí, abarca sólo cuatro cantones de los 22 que posee la provincia. Es una zona con muchos atractivos turísticos, delimitada por la parroquia Cojimíes al norte y la ciudad de Bahía de Caráquez al sur. La figura 1 ilustra la zona de investigación.

Figura 1 Costa norte de Manabí

Se puede acceder a la costa norte de Manabí sólo por vía terrestre, debido a que el aeropuerto existente en San Vicente no ofrece vuelos comerciales. Las cuatro rutas terrestres son:

TABLA 3 Vías de acceso en la zona costera norte de Manabí

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

Elaboración: Erika Mora

Los sitios de interés turístico más explotados son: Bahía de Caráquez, San Vicente, Canoa, Jama y Pedernales, y los puntos potenciales, lugares que aún no se han desarrollado turísticamente y que están creando proyectos para atraer turistas, en los cuales sus pobladores están tomando conciencia de la importancia que tiene sobre su economía, se presentan en el tabla 4.

TABLA 4 Productos turísticos de la costa norte de Manabí

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

Elaboración: Hyo Jin Kwon y Erika Mora

La situación actual de la zona revela los problemas existentes de los servicios básicos y los nuevos proyectos que se están desarrollando para el mejoramiento en la infraestructura de la zona.

El sur de Manabí se enfoca como competencia presentando los atractivos turísticos de la zona, mismo que podría ser el modelo de desarrollo para la costa norte de Manabí.

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DEL MERCADO

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

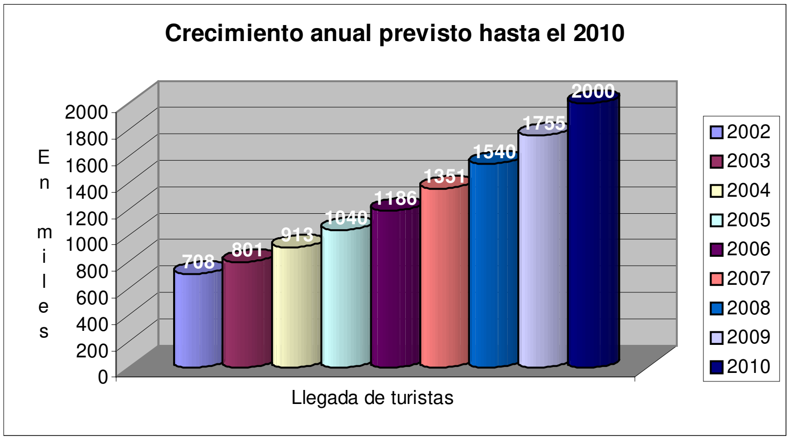

Figura 2 Crecimiento anual previsto hasta el 2010

En paso previo a la investigación de mercado, se definió el problema y los objetivos de la investigación:

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

El método de investigación descriptiva fue aplicado para realizar este trabajo y un muestreo no probabilístico fue el más conveniente. El tamaño de la muestra se determinó en 120 encuestados, con un error permisible del 4.77%.

Para obtener la información requerida, primero se hizo la encuesta en el aeropuerto de Guayaquil y después nos trasladamos al área de estudio para encuestar a los turistas extranjeros debido a que los primeros, no venían al país por vacaciones, sino principalmente por negocios y el mercado al que se deseaba apuntar es al turista extranjero que viene a vacacionar.

La información recogida fue procesada en computadora utilizando el programa SPSS 8.0, aplicando una herramienta poco usada: El Análisis de Conglomerados para obtener grupos de turistas con comportamiento homogéneo. La información procesada reveló resultados interesantes. Los turistas se agruparon en cuatro grupos que tienen comportamientos que, aún siendo semejantes, presentan diferencias relevantes. Cada grupo se denomina cluster y los nombres establecidos para cada uno son los siguientes:

Cluster 1: Luchador equilibrado con 25% de los turistas
Cluster 2: Aventurero exigente con 25,8%

Cluster 3: Experimentado y sociable con 32,5%
Cluster 4: Maduro estable con 16,7%

Con estos resultados junto a las frecuencias de los datos para cada variable de la encuesta -analizadas previamente- se procedió a la planeación estratégica adecuada para el target seleccionado, lo cual se presenta en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 4 **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA**

1. Entorno del sector turístico ecuatoriano

Un análisis FODA revela importante información sobre el objeto de estudio y el caso del sector turístico ecuatoriano no puede ser la excepción (tabla 5). La determinación de los factores que se han establecido, han sido producto de una exhaustiva investigación y análisis por parte de las autoras. Se construyeron además las matrices EFI (Evaluación de los Factores Internos), EFE (Evaluación de los Factores externos) y BCG (Boston Consulting Group), que sirvieron para un diagnóstico global del sector turístico ecuatoriano.

TABLA 5 Análisis FODA del sector turístico ecuatoriano

FORTALEZAS	DEBILIDADES
▪ Precios competitivos ▪ Variedad geográfica y cultural en un área reducida ▪ Biodiversidad más concentrada del mundo ▪ Paisajes atractivos ▪ Amabilidad de los pobladores hacia los turistas ▪ Creciente descentralización de recursos financieros	▪ No existe una imagen de país definida ▪ Inadecuada infraestructura en general y falta de calidad en algunos servicios ▪ Inestabilidad político-económico-social ▪ Creciente grado de inseguridad social (delincuencia) ▪ Deficiente sistema de recolección y difusión de información efectiva sobre el turismo ▪ Falta de difusión oficial de información especializada hacia el exterior ▪ Impuestos y tasas excesivas para el turista internacional (diferenciación de precios) ▪ No existe continuidad en planes y programas de manejo turístico
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
▪ Crecimiento global del mercado turístico ▪ Alta tendencia ecológica ▪ Participación en ferias internacionales de turismo	▪ Alta competencia internacional por captar el turismo extranjero ▪ Efectos de la corriente de Humboldt sobre el turismo de sol y playa ▪ Daños a recursos naturales y culturales como efecto del turismo ▪ Pérdida de identidad cultural por la influencia de los turista

2. Plan de Competitividad

El Plan de Competitividad, elaborado por El Ministerio de Turismo en el 2000, con el apoyo de la Organización Mundial de Turismo y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, establece las pautas indispensables para el desarrollo sostenible de la actividad. Tiene como objetivo general, lograr que los productos turísticos ecuatorianos cuenten con mayor calidad, mejores precios y una diferenciación importante respecto a los productos de la competencia.

Se ha establecido cinco regiones denominadas "clusters": Litoral, Austro, Andes Centro Norte, Amazonía y Galápagos, cada una dividida en núcleos y microclusters. Para cada cluster se ha elaborado un plan estratégico en las áreas más importantes a partir de un análisis interno con los productos estrella y potenciales de cada uno de ellos.

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

TABLA 6 Áreas sugeridas

MODALIDAD DE TURISMO	ÁREA SUGERIDA	UBICACIÓN EN EL CLUSTER
Ecoturismo	Res. Ecológica Mache - Chindul	Esmeraldas-Manabí
	Estuario del Río Chone	Manabí
Playa verde	San Lorenzo – Punta Canoa	Manabí
Sol y playa	Cojimíes - Pedernales	Manabí
	Canoa – Bahía de Caráquez	Manabí

Fuente: Plan de Competitividad 2000

3. Plan de Marketing de la Costa Norte de Manabí

3.1 Análisis FODA de la Costa Norte de Manabí

El análisis de la situación actual de la zona, nos revela los factores que se convierten en parte del FODA, tal como lo muestra el tabla 7.

TABLA 7 FODA de la Costa Norte de Manabí

Fortalezas	Debilidades
▪ Plan de estratégico de turismo en varios cantones ▪ Descentralización turística de Bahía y San Vicente ▪ Paisajes atractivos ▪ Buen servicio en hoteles y restaurantes ▪ Buena actitud de los pobladores	▪ Falta de integración y visión de algunos sectores involucrados ▪ Carencia de estudios de mercado sobre los turistas que visitan la zona ▪ Falta de difusión de todo tipo de información turística ▪ No existe imagen definida de la

▪ Bajo índice de delincuencia ▪ Cercanía de lugares con la Sierra ▪ Áreas propicias para realizar caminatas y exploraciones	zona ▪ Falta de higiene en hoteles, restaurantes y áreas de playa ▪ Vías de acceso en condiciones no óptimas y sin señalización ▪ Servicios básicos (agua y alcantarillado) deficientes
Oportunidades	**Amenazas**
▪ Expansión de demanda interna y externa ▪ Recomendaciones generadas por turistas satisfechos que visitan la zona ▪ Tendencia a la creación de proyectos ecológicos privados ▪ Creciente atención al ecoturismo	▪ Competencia de productos completos en zona sur de Manabí y del Guayas ▪ Zona de riesgo natural: terremotos, fenómeno de El Niño

3.2 Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos generales del plan son:

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

Los objetivos específicos son:

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

3.3 Mercado Meta

Para alcanzar estos objetivos se escogió como mercado meta a los jóvenes mochileros que tienen entre 20 y 31 años de edad, procedentes de los países de Alemania, Inglaterra, Holanda, EE.UU., y Colombia principalmente, con un ingreso menor a $15.000 anuales y que tienen un perfil que corresponde a los clusters 1 y 3, los cuales presentan en parte, características comunes: El cluster 3, de los experimentados y sociables encierra mucha variabilidad, con lo que parte de los turistas que pertenecen a este grupo, se asemejan al cluster 1, los luchadores equilibrados, razón por la cual se decidió trabajar con ambos clusters.

3.4 Posicionamiento

Para atraer este grupo de turistas se crea la imagen de un producto que ofrece paz y descanso, con orientación a la ecología y con precios económicos, ofreciendo atención de calidad: "El Lado Pacífico de la Ruta del Sol" (Pacific face of the sunny route).

Factores claves del Marketing Mix:

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

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

Con la finalización de este trabajo, logramos concluir que la zona de la costa norte de Manabí se constituye en una región con interesantes expectativas de desarrollo turístico para lo cual hemos elaborado un plan de Marketing que asigna mucha relevancia a su promoción como una "zona de descanso" en la que uno de sus principales atractivos es el ecoturismo. La investigación de mercado nos ha proporcionado valiosa información que obliga de manera tácita a encaminar esfuerzos hacia un mercado que de una u otra manera no se había proyectado como interesante por no ser fuente preponderante de recursos (gastos diarios elevados); los mochileros jóvenes que son muy sensibles al nivel de precios pero que dan mucha importancia a la calidad de los productos y servicios, mercado que ha estado desatendido en gran medida, es el segmento al cual se deben orientar los esfuerzos para lograr su captación. El hecho de que este grupo de turistas no realice gastos onerosos -gasto diario mínimo de $15- comparado con otro tipo de turistas no lo hace menos atractivo para la economía nacional si se considera que una familia ecuatoriana de cuatro miembros tiene un ingreso promedio menor a $300 mensuales, por lo que, cada persona está en capacidad de gastar sólo $2.50 diarios, los cuales destina a satisfacer sus necesidades básicas. Además son estos turistas los que representan la mayor participación de mercado en lo que a la zona se refiere y su característica de sencillez no genera antipatía en los pobladores, sino más bien, genera un ambiente de amabilidad por parte ellos.

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

Es necesario promover la unión de todos los sectores productivos relacionados directamente con la actividad: hoteles, restaurantes, agencias y pobladores entre otros, por lo cual se recomienda tomar en cuenta las acciones a seguir:

1) Diseñar un formato general para todos los hoteles a nivel nacional a fin de facilitar las estadísticas que servirán como control y herramienta de planes estratégicos.
2) Dar incentivos a los hoteles para que lleven estadísticas y que las entreguen semestralmente a la Subsecretaría de Turismo y a los Municipios de Turismo correspondientes.
3) Efectuar un mayor control sobre los hoteles registrados y los no registrados para evitar la fuga de impuestos y la pérdida de información estadística.
4) Mantener una concientización constante entre los pobladores para instaurar la cultura de servicio y el concepto de la importancia del turismo.
5) Llevar un esquema de capacitación constante a todos los sectores involucrados en el turismo.
6) Cada universidad que presenta carreras de turismo debe especializarse en alguna rama para abarcar diversas áreas profesionales y maximizar sus recursos financieros.
7) Desarrollar una recolección de información evaluativa a nivel de aeropuertos en donde se involucren el Ministerio, Migración y aerolíneas con el fin de hacer que las turistas llenen una breve encuesta -sobre los servicios recibidos en el país- en la sala de preembarque, la cual se entregará en los counters de embarque de las aerolíneas y sean retiradas antes de abordar a sus aviones para construir una base de datos confiable.

REFERENCIAS

1. E. Mora, H. Kwon, "ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA EL SECTOR TURÍSTICO QUE COMPRENDE EL ÁREA DE LA COSTA NORTE DE LA PROVINCIA DE MANABÍ", (Tesis, Economía, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2002).
2. M. ACERENZA, Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico (Trillas, 3er edición, México 1996)
3. W. DILLON, Th. MADDEN, N. FIRTLE, La Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing (McGraw-Hill, 3era edición, México 1997)

4. HARRIS, Investigación de Mercados (McGraw-Hill, 2da edición, México 1983)
5. Ph. KOTLER, G. ARMSTRONG, Mercadotecnia (Prentice Hall, 6ta edición, México 1996)
6. Ph. Kotler, Dirección de Mercadotecnia (Prentice Hall, 8va edición, México 1996)
7. Ph. KOTLER, J. BOWEN, J. MAKENS, Mercadotecnia para Hotelería y Turismo (Prentice Hall, 1era edición, México 1997)
8. J. LAMBIN, Marketing Estratégico (McGraw-Hill, 3era edición, Colombia 1995), p.285-360
9. N. MALHOTRA, Investigación de Mercados (Pearson Education, 2da edición, México 1997), p.643-692
10. M. SOLOMOM, Comportamiento del Consumidor (Prentice Hall, 3era edición, México 1997)
11. INEFAN, Guía de Parques Nacionales y Reservas del Ecuador (INEFAN-GEF, 1998)
12. Información Estadística Mensual (Quito, Dirección General de Estudios del BCE, diciembre del 2000)
13. Plan de Manejo de la Zem: Bahía-San Vicente-Canoa (Bahía, Presidencia de la República y PMRC, PMRC, 1993)
14. Indicadores Mintur (Quito, Estadísticas anuales del Ministerio de Turismo, 1999, 2000, 2001)
15. Revistas *Ecuador Terra Incógnita*, 2000 – 2001
16. Revista *Ecuador Terra Incógnita*, 2000 – 2001
17. Revista *Comercio*, Cámara de Comercio de Guayaquil, Abril/ Mayo 2002
18. Cifras estadísticas del Departamento de Migración
19. Diario El Universo
20. Banco Central del Ecuador (www.bce.fin.ec)
21. Central Intelligent Agency (www.cia.gov)
22. Instituto de Estadísticas y Censos (www.inec.gov.ec)
23. World Travel and Tourism Council (www.wttc.org)