

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Lcdo. (a) Mgs. Dr. (a) Francisco Moscoso, director (a) de esta disertación, certifico que el sr., Pablo Silva Maldonado, ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "Estudio para determinar el grado de Potencialidad Turística del Complejo Turístico BAHIA VISTA, ubicado en el cantón Sucre, provincia de Manabí", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Lcdo. (a) Mgs. Dr. (a)
Quito, Diciembre del 2012



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Dirección General Académica
Dirección de Formación Continua
y Vinculación con la Colectividad

Av. 12 de Octubre 1076 y Roca
Apartado postal 17-01-2184
Telf. 593 – 2 – 299 1700 ext. 1827
Quito - Ecuador

DATOS PERSONALES EGRESADOS O GRADUADOS

PERSONALES

CEDULA DE IDENTIDAD: 171049371-7

APELLIDOS: Silva Maldonado

NOMBRES: Pablo

DOMICILIO: Los Alamos E13-117 y Guayacanes

TELEFONO No. 2409391 CELULAR No. 0984454173

FACEBOOK:TWITTER:

EMAIL: pablosilvamaldonado@hotmail.com

TRABAJO

LUGAR DE TRABAJO (NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN): Flexers Gym

DIRECCION DEL TRABAJO: El Morlán y Samuel Fritz

CARGO QUE DESEMPEÑA: Instructor

TELEFONOS: 022813301 FAX:

**SI USTED CAMBIA DE DIRECCIÓN DE DOMICILIO O DE TRABAJO, POR
FAVOR COMUNÍQUE A SU UNIVERSIDAD**

REFERENCIAS

NOMBRES Y APELLIDOS: Pablo Silva Ortiz

TELEFONOS: 0998227277

NOMBRES Y APELLIDOS: Rosario Maldonado Erazo

TELEFONOS: 0998127060

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **PABLO SILVA MALDONADO** C.I. **171049371-7** autor del trabajo de graduación intitolado: **Estudio para determinar el grado de atractividad turística del proyecto "Complejo Turístico BAHIA VISTA" ubicado en el cantón Sucre, provincia de Manabí**, previa a la obtención del grado académico de **LICENCIADA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 18 de Enero de 2013



Pablo Silva Maldonado

C.I. 171049371-7

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE ECOTURISMO

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL**

ESTUDIO PARA DETERMINAR EL GRADO DE ATRACTIVIDAD TURÍSTICA DEL PROYECTO
“COMPLEJO TURÍSTICO BAHIA VISTA” UBICADO EN EL CANTÓN SAN VICENTE - SUCRE,
PROVINCIA DE MANABÍ

PABLO SILVA MALDONADO

QUITO - 2012

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres por siempre haberme brindado el apoyo, la confianza, el cariño y la motivación que necesité para culminar ésta etapa de mi vida. Mis padres, quienes con su ejemplo y dedicación supieron darme el ímpetu y las herramientas necesarias para terminar mi carrera universitaria. Éste éxito no lo considero solo mío sino también de ellos.

También quiero agradecer a mis compañeros, amigos universitarios y de la vida, los cuales estuvieron conmigo en las buenas y en las malas a lo largo de toda la carrera; quienes mediante consejos, estudios y bromas ayudaron a hacer de ésta etapa una muy productiva, alegre y divertida.

Le doy las gracias a mis profesores, quienes con paciencia supieron compartir su conocimiento y su experiencia tanto en las aulas de clase como en las salidas de campo, haciendo de ambos una experiencia única e invaluable; y un agradecimiento especial a la Dra. Patricia Carrera por haberme aceptado el traspaso a la escuela de Hotelería y Turismo, ya que sin esto no estuviera logrando el éxito que estoy alcanzando ahora.

DEDICATORIA

Dedico éste trabajo a una persona muy importante que está en el cielo hace 7 meses ya, a mi amigo Carlos Sánchez, quien junto al resto de mis 4 mejores amigos, en alguna ocasión hicimos una apuesta de quien se graduaría al último, quedando él al final ya que no lo pudo conseguir, a falta de tan poco tiempo. Gracias por velar siempre por mi bien estar y mi éxito personal, siempre confiaste en mí y me aconsejaste en toda circunstancia que curso por mi vida, ESTO VA POR VOS MIJO!!!

TABLA DE CONTENIDOS.	PAG.
1. Introducción	6
1.1 Estudio de caso	7
1.2 Marco referencial, teórico y conceptual	11
1.2.1 Marco referencial	11
1.2.2 Marco teórico	14
1.2.3 Marco conceptual	17
1.3 Objetivos de estudio	25
1.4 Alcance del estudio	25
2. Entorno del Complejo Turístico BAHÍA VISTA	27
2.1 Entidades Administrativas y de Control del Estado	27
2.1.1 Marco de Funcionamiento para las Actividades Turísticas	27
2.1.2.1 Marco Legal	27
2.1.2.1.1 Leyes de Turismo	28
2.1.2.1.2 Ordenanzas Municipales	28
2.1.2.1.3 Reglamentos	28
2.1.2.2 Parámetros de Funcionamiento	28
2.1.2.2.1 Permisos de Operación	28
2.1.2.3 Control de Cumplimiento	29
2.1.2.3.1 Auditorías	29
2.2 Comunidad Local	29
2.2.1 Entorno de Convivencia	29
2.2.1.1 Características Geo-demográficas	29
2.2.1.1.1 Hidrografía	31
2.2.1.1.2 Tipos de Ecosistemas	31
2.2.1.1.3 Clima	32
2.2.1.1.4 Relieve	33
2.2.1.2 Características Culturales	33
2.2.1.2.1 Manifestaciones Culturales	36
2.2.1.2.2 Tradiciones y Costumbres	38

2.2.1.2.3 Gastronomía	39
2.2.1.3 Características socio-económicas	40
2.2.1.3.1 Producción y Economía	40
2.2.1.3.2 Estructura Productiva	47
2.2.1.3.3 Nivel de Educación	49
2.3 Producto Turístico	52
2.3.1 Atractivo, planta turística, infraestructura turística, superestructura y actividades turísticas	53
2.3.1.1 Accesibilidad, Infraestructura y Servicios	53
2.3.1.1.1 Acceso	53
2.3.1.1.2 Servicios	53
2.3.1.1.3 Capacitación del personal	56
2.3.1.2 Prestación de servicios	57
2.3.1.2.1 Hospedaje	57
2.3.1.2.2 Alimentación	62
2.3.1.2.3 Transporte	63
2.3.1.3 Características del Servicio Turístico	64
2.3.1.3.1 Agencias de Viajes	64
2.3.1.3.2 Información Turística	67
3. Identificación del Mercado Meta	68
3.1 Agencias	68
3.1.1 Gestión Turística	68
3.1.1.1 Intermediación de Información	68
3.1.1.1.1 Internet	71
3.1.1.1.2 Prácticas Publicitarias	71
3.1.1.1.3 Participación en eventos	72
3.2 Cliente Real	73

3.2.1	Experiencias Turísticas	73
3.2.1.1	Características Demográficas de los Turistas	73
3.2.1.1.1	Sexo	74
3.2.1.1.2	Edad	74
3.2.1.1.3	Lugar de Origen	76
3.2.1.1.4	Nivel Económico	79
3.2.1.2	Características socio-culturales de los Turistas	80
3.2.1.2.1	Actividad a la que se dedica	80
3.2.1.2.2	Estilo de Vida	81
3.2.1.3	Comportamiento de Compra	83
3.2.1.3.1	Beneficios Buscados	83
3.2.1.3.2	Motivaciones	85
3.2.1.3.3	Atractividad	86
3.2.1.3.4	Intención de compra	95
4.	Evaluación del Potencial Turístico	101
4.1	Atractivos	101
4.1.1	Generar Interés por parte de los Turistas	102
4.1.1.1	Atractivos vinculados al proyecto	103
4.1.1.1.1	Valor Intrínseco	122
4.1.1.1.2	Valor Extrínseco	123
4.1.1.2	Promoción del Proyecto	123
4.1.1.2.1	Tipo de Información de la Actividad	123
4.1.1.2.2	Presencia en Medios de Comunicación	124
5.	Conclusiones y Recomendaciones	125
6.	Anexos	134
7.	Referencias	184

1. Introducción

El mundo está en un proceso de transformación y las empresas están reacondicionándose a base de nuevas tecnologías, acoplándose a innovadores procesos de gestión y adaptándose a las nuevas situaciones, con el objetivo de ser cada día más eficientes y competitivas en los sectores económicos en los que se desenvuelven. Lo cual determina que permanentemente se estén produciendo cambios sustanciales en la cultura empresarial.

El sector turístico debe estar atento a estos cambios que se producen en el mundo actual y está frente a un gran dilema que se aprecia en la compatibilidad que debe existir entre el crecimiento económico y el desarrollo sostenible de todos los países, en el que las disposiciones comerciales con finalidad ambiental, no deben constituir un medio de discriminación ni una barrera para el comercio internacional, este aspecto obliga a diseñar proyectos en el sector turístico que tenga en cuenta este equilibrio, sobre todo en un país megadiverso como el Ecuador conocido a nivel mundial por su increíble diversidad natural, sin embargo, poco se conoce en el extranjero sobre su rica historia y fascinante cultura, su música, su arte, su gastronomía, y la cordialidad y calidez de su gente, que junto a la variada geografía de su pequeño tamaño territorial lo tiene todo: nieve, selva, bosques tropicales e islas encantadas calificadas por la UNESCO como patrimonio de la humanidad, que junto con sus playas que corren a lo largo de la costa del Pacífico están a disposición del turista a distancias vehiculares relativamente cortas.

Las áreas urbanas de nuestras ciudades albergan destinos turísticos que han sido calificados por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad como Quito, Cuenca y Galápagos. De la misma manera y con el mismo fin ciudades como Guayaquil y Manta han emprendido en los últimos años en procesos de renovación y modernización urbana para ofrecer nuevos atractivos turísticos. Adicionalmente una variedad de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales, en tanto que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afro ecuatorianas, de esta gama dos son las ciudades que sin duda poseen una potencialidad turística apreciable, especialmente en la zona del proyecto, Bahía de Caráquez y San Vicente.

SECTUR (s.f.) encontró lo siguiente:

De acuerdo a la Secretaría de Turismo, el éxito de la actividad turística depende fundamentalmente de la existencia de recursos naturales, arqueológicos, históricos y culturales, así como de actividades recreativas suficientemente interesantes para atraer la visita de turistas nacionales y/o extranjeros a un lugar determinado. El primer paso en todo proceso de planeación

turística es la detección y comprobación objetiva del potencial que tiene esta actividad en una determinada localidad, cantón o región; una vez identificada esta oportunidad, los actores locales que participan en el sector tendrán mayores posibilidades de planear y lograr un desarrollo turístico exitoso en el sitio. El potencial turístico lo determina la forma en que la oferta de productos y servicios turísticos de una localidad se adapta para satisfacer las necesidades actuales de esparcimiento y recreación de los turistas nacionales e internacionales. Desde este punto de vista, el turismo necesariamente debe visualizarse como un sistema funcional en donde confluyen dos diferentes grupos de agentes participantes: el primer grupo son los visitantes que acuden a un sitio determinado en busca de actividades recreativas; y el segundo grupo, los prestadores de servicios turísticos, comunidades y autoridades locales que ofrecen y facilitan los atractivos naturales y los artificiales (creados por el hombre) en ese sitio en particular. Es decir, el turismo se manifiesta por la interacción de la oferta de recursos, servicios y actividades recreativas de una localidad con la demanda de esparcimiento de los turistas.

El proyecto Complejo Turístico “BAHIA VISTA S.A.” está en la fase de prefactibilidad realizándose el estudio de investigación, con el propósito de proponer el proyecto de creación del Complejo Turístico, estableciéndose su perfil, analizando las principales variables socioeconómicas del entorno, visualizando la situación actual de la oferta turística en el contexto territorial provincial y cantonal para realizar una aproximación a lo que sería la viabilidad financiera de ofrecer en el complejo turístico un campo de golf con los servicios asociados a este deporte.

BAHIA VISTA S.A. es un emprendimiento ubicado en una de las zonas de mayor expectativa de la costa central del Ecuador sobre el Océano Pacífico. El terreno propiedad de la empresa del mismo nombre tiene una superficie de 62 hectáreas, de topografía plana con 679 metros de playa y 455 metros con frente a la carretera San Vicente - Canoa, frente a Bahía de Caráquez, declarada “ciudad ecológica” y uno de los polos de desarrollo turístico de mayor intensidad en los últimos años.

1.1 Estudio de caso

Al sector del proyecto se accede desde el interior del país sobre todo desde el centro, centro norte y centro sur por medio de la red de carreteras que conducen hacia la costa.

La carretera marginal de la costa que enlaza nuestro territorio desde la frontera norte con Colombia, hasta la frontera sur con el Perú, está concluida en un 90%, lo que permite la visita de turistas colombianos y peruanos que en los últimos años han comenzado a visitar nuestras playas con mayor frecuencia.

Además hay que tomar en cuenta que la ciudad de Manta es el segundo puerto del país y el polo de desarrollo de mayor importancia en la actualidad, en la que se ha instalado una zona libre y sede de muchas empresas de crecimiento sostenido. Probablemente se lo declarará “Puerto de Transferencia”, proyecto que actualmente está en trámite.

El proyecto Turístico “BAHIAVISTA”, está ubicado en el cantón San Vicente de la Provincia de Manabí, a 4 kilómetros de la población de San Vicente, en el sector denominado Punta Napo con playa al mar abierto en la desembocadura del río Chone.

La empresa es propietaria de otro lote de una hectárea, ubicado al otro costado de la carretera en una cota de aproximadamente 50 metros de altura, en el que se ha construido un tanque de reserva de agua potable para abastecer por gravedad al complejo turístico. Los equipos de bombeo son propiedad de la empresa y se encuentran embodegados. El agua potable se la obtendría de la red con tubería de 8 pulgadas del sistema San Vicente - Canoa que pasa frente a la propiedad a lo largo de la carretera.

La energía eléctrica puede ser tomada de la red de alta tensión que está instalada a lo largo de la carretera San Vicente- Canoa.

Con respecto al sistema de evacuación de aguas negras, éste deberá ser diseñado y construido mediante un sistema de tratamiento previo y desagüe a pozos ciegos. También existe la capacidad de la empresa correspondiente para prestar el servicio telefónico fijo.

En la población de San Vicente está el aeropuerto “Los Perales” cuya pista ha sido ampliada a 2.200 metros de longitud, faltando la terminación de la colocación de la carpeta asfáltica de la superficie ampliada, y podrá recibir aviones hasta de tipo Boeing 727. Con un reforzamiento adicional de 3 pulgadas de carpeta, podría recibir aviones DC -10 o MD-11.

El terreno tiene un canal de aproximadamente entre 12 y 15 metros de ancho con una profundidad promedio de 1.50 metros desde el espejo de agua, mediante el cual se desagua hacia al mar el agua lluvia de la parte alta del otro lado de la carretera, a este canal natural que ha sido rectificado, profundizado y limpiado, de acuerdo al proyecto se ha pensado convertirlo en una de las vías que permitan acceder a las facilidades desde mar abierto, manteniendo su nivel de navegabilidad para embarcaciones pequeñas mediante un sistema de regulación del flujo y reflujo del agua del mar de acuerdo a las mareas.

El terreno propiedad de la empresa tiene la posibilidad de ser ampliado adquiriendo lotes contiguos en ambos lados.

El terreno original de 62 hectáreas, por efecto de la marea y la desembocadura del río Chone, ha expandido la zona de playa originando un incremento de la superficie de aproximadamente 15 hectáreas desde el lindero original con frente a la playa hasta la línea de máxima marea alta.

Estas 15 hectáreas de acuerdo a la ley de playas es de propiedad del estado ecuatoriano y la Marina del Ecuador es el organismo que ejerce el derecho en ese sentido. Al desarrollarse un proyecto turístico en el terreno original de propiedad de la empresa, se deberá solicitar a la Marina el permiso para el uso de las 15 hectáreas como zona de recreación. Si se decidiera desarrollar el proyecto en el terreno original, más el área incrementada, se deberá involucrar a la Armada en calidad de socio con la finalidad de poder construir en dicha zona.

Existe la idea de desarrollar un complejo turístico combinado, donde habría que adquirir los lotes contiguos y cuyos componentes del proyecto serían: marina, hotel, club, facilidades (canchas, piscinas, tobogán, golfito, sendero para bicicletas, etc.), casas de vacaciones individuales, bloques de departamentos, casas de vacaciones con frente al canal, casas de construcción ecológica tipo bungalows, townhouses, una estación de servicio con frente a la carretera, una capilla, un pequeño centro comercial, un pequeño centro profesional.

Una vez que se haya realizado la encuesta de confirmación de la demanda en el nicho establecido, se podría deducir que la visión con la que se delinea la idea de emprender en el desarrollo de un proyecto turístico fue acertada y represente un reto para la empresa el cumplir las etapas en los plazos previstos para ofrecer un conjunto de instalaciones y facilidades que permitan a los demandantes el poder gozar amigablemente con la naturaleza en amplias zonas de vegetación (en las que se incluirá posiblemente cancha de golf, áreas deportivas, piscinas, pista para bicicletas, senderos para caminar), viviendas unifamiliares y departamentos, instalaciones comerciales, centro profesional, hotel, casa club, marina, canales navegables para pequeñas embarcaciones, muelle deportivo, área para el segmento de tercera edad y capilla.

El desarrollo de este proyecto implica que la promoción general del proyecto y la urbanización serían financiada por la empresa Conjunto Turístico “BAHIA VISTA S.A.”, y los otros segmentos podrían ser emprendidos en asociación con operadores e inversionistas interesados en ellos, tales como hotel, casa club, marina, segmento para tercera edad y áreas comerciales. A continuación una breve descripción de cada servicio:

- ✓ **Urbanización:** el terreno presenta un desnivel de aproximadamente 5 metros de diferencia positiva desde el borde del océano a la carretera San Vicente – Pedernales, lo cual obliga a realizar una fuerte inversión en la construcción de un muro de escollera frente al mar y el relleno de las zonas en las que se desarrollarían las construcciones, dejando a nivel natural con sus respectivos drenajes las áreas destinadas a facilidades de recreación y deportivas, debiendo anotarse que por el terreno cruzan 2 canales de evacuación de aguas lluvias que serían conectados con el mar e instalados sistemas de control de flujo y reflujos de marea. Los sistemas de agua potable y alcantarillado pluvial y de aguas servidas serían estudiados con tecnologías de punta para tratar de dotar de sistemas sustentables que afecten en el menor grado la ecología endémica del sitio y del sector; en cuanto a la dotación de energía eléctrica la urbanización dispone del servicio público, pero sería necesario incorporar un sistema emergente.

Las vías serán de 14 metros de ancho las secundarias y 26 metros las principales (avenidas) con iluminación, señalización y arborización (con especies propias del sector). En el frente de la propiedad hacia la carretera se respetará el derecho de vía que fija el Ministerio de Transporte y Obras Públicas, zona que será arborizada y constituirá un amortiguamiento del impacto del tránsito a la urbanización. La lotización será distribuida en zonas para viviendas unifamiliares bajas y zonas para edificios de departamentos, town house, bungalows y las viviendas para tercera edad.

- ✓ **Área comercial y profesional:** teniendo en cuenta el potencial desarrollo del sector por sus condiciones favorables sobre todo al desarrollo turístico, se ha pensado en planificar hacia la carretera 2 instalaciones de carácter comercial profesional. La primera sería un pequeño centro comercial y la segunda un centro profesional que brinde servicios especializados en medicina, asesoría legal, asesoría financiera, asesoría turística, etc., servicios que serían demandados tanto por los habitantes del conjunto como por la población en general.
- ✓ **Hotel:** el conjunto turístico está pensado para la demanda nacional e internacional de un segmento económico medio alto y alto, en consecuencia, el segmento hotelero deberá cumplir con todos los requerimientos que dicha actividad exige para ofrecer servicios de calidad que impulsen el crecimiento económico del sector. Para ello, la empresa deberá entablar relaciones con cadenas hoteleras internacionales que estén interesadas en invertir o coparticipar en el desarrollo de estas facilidades.
- ✓ **Casa Club (Golf):** una vez que se realicen los estudios de prefactibilidad y factibilidad del conjunto, se determinará la conveniencia de desarrollar la cancha de golf que implica una serie de

instalaciones inherentes como la casa club, que prestará diversos servicios relacionados con dicha actividad deportiva y facilidades para eventos sociales; hay que tomar en cuenta en la definición de la conveniencia financiera de este segmento que el mantenimiento de la cancha es costoso cuando se trata de césped natural y demanda un alto costo la instalación de césped sintético.

- ✓ **Marina:** considerando que existen los canales naturales que serían conectados con el mar, se ha pensado en construir una marina con las facilidades sociales y de mantenimiento para el tipo de embarcaciones que podrían navegar; las instalaciones de la marina serían salones de reunión, restaurante, bar, discoteca, almacén de artículos deportivos, área de mantenimiento de botes, surtidores de combustible y estacionamiento ocasional y permanente de embarcaciones.
- ✓ **Área para tercera edad:** en el mundo está en boga el desarrollo de instalaciones especializadas para adultos mayores que necesitan condiciones especiales para habitar, descansar, distraerse, recibir atención médica y continuar realizando actividades físicas y culturales que brinden oportunidades de calidad de vida. Para lo cual se ha considerado una zona especial para este segmento con amplias zonas verdes y de naturaleza, dotadas de las facilidades para caminar, reposar, restablecerse y gozar de un ambiente sano y tranquilo, así como se construirían viviendas unifamiliares incorporados a ambientes hacia el público que les permitan a sus propietarios instalar en ellos actividades como talleres de música, arte, manualidades, entre otras, que les permitirá procurar un ingreso adicional y sobre todo el mantenerse activos. Junto a estas viviendas se instalarán servicios de clínica, gimnasio, comedor e instalaciones deportivas (piscinas, sauna, hidromasaje, etc.), áreas exteriores entre la vegetación para actividades culturales.

1.2 Marco referencial, teórico, conceptual

1.2.1 Marco referencial

Croes, T. & Rivera, M. & Ramírez, M. & Pizam, A. (2008), encontraron lo siguiente:

El turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos en el mundo actual; tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución directa al desarrollo regional y nacional de la economía.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), el año 2005 superó todas las expectativas. Se observa un crecimiento en unos 40 millones de arribos internacionales para un gran total de 802 millones, comparado con el año anterior.

Además, los ingresos por turismo internacional registraron un aumento de 47 mil millones de dólares con relación al año anterior, para una suma total de 676 mil millones de dólares. En otras palabras, cada día se gastan 1800 millones de dólares por consumo turístico

Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (CMVT), el turismo mundial representa más del 10% de todo el empleo y el 12% del Producto Interno Bruto Mundial, y a su vez genera 1 de cada 11 empleos a nivel mundial. En este contexto, tanto la OMT y el CMVT proyectan crecimientos continuos del turismo a nivel global para alcanzar una suma en el 2020 de alrededor de 1600 millones de llegadas de turistas alrededor del mundo y de 2 trillones de dólares de ingresos por concepto de turismo.

Para hacer posible el turismo y las relaciones que surgen de éste, cada nación, zona, o destino turístico cuenta con un conjunto de bienes y servicios que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

La Organización Mundial de Turismo (2012) dice que:

Hoy en día, el volumen de negocios del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

Sabiendo que el turismo es una de las mayores fuentes de ingresos, tanto económico y de empleo, es menester poner mayor énfasis en el proyecto BAHIA VISTA S.A., ya que podría llegar a ser, en un futuro no muy lejano, uno de los mejores proyectos en toda la costa de la provincia de Manabí, y porque no, del Ecuador.

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros motivos” (OMT, 2012).

Por la variedad de servicios que ofrece el Complejo Turístico “BAHIA VISTA S.A.”, y por su diversidad de atractivos turísticos existentes a su alrededor, se puede afirmar que en éste sitio se puede realizar varios

tipos de turismo, tales como, el turismo de sol y playa, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, turismo cultural, turismo de cruceros y turismo de descanso y esparcimiento. A continuación una breve explicación de cada uno:

- ✓ **Turismo de sol y playa:** “es una modalidad de gran volumen, que se practica en enclaves turísticos costeros, que pueden ser poblaciones costeras, resorts de playa de alta densidad o enclaves en entornos naturales con baja densidad. La motivación de sol y playa se complementa generalmente con diversión y relax” (PLANDETUR 2020, 2007).

- ✓ **Ecoturismo y turismo de naturaleza:** “es la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, a través de una serie determinada de actividades turísticas, con el objetivo de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y/o la historia natural del ambiente que les rodea. Dichas actividades se ejercen con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y que generan oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales” (PLANDETUR 2020, 2007).

- ✓ **Turismo de deportes y aventura:** “puede definirse con las personas o grupo de personas que participan activa o pasivamente en un deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos de su entorno habitual” (PLANDETUR 2020, 2007).

- ✓ **Turismo cultural:** “abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo. Significa sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, así como del entorno local y de los aspectos que determinan su identidad y su carácter. Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona” (PLANDETUR 2020, 2007).

- ✓ **Turismo de cruceros:** “se refiere a los viajes de placer en un velero o un barco” (PLANDETUR 2020, 2007).

- ✓ **Turismo de descanso y esparcimiento:** es aquel que practican las personas que van en busca de divertirse y escapar de la rutina, sin otras pretensiones que no sean la holgazanería y el relax.

Dentro del objetivo del descanso, los turistas buscan variedad y novedad, debido al segmento de mercado al que se piensa dirigir el proyecto, se ha pensado que es un factor diferenciador la implementación del campo de golf.

El turismo de golf está ganando cada vez mayor peso como tipología turística propia. Su evolución en el mercado, tanto en la demanda como en la oferta, se manifiesta en incrementos continuos del número de jugadores y de campos de golf.

La motivación turística frecuentemente está asociada a la práctica de deportes, que en ciertos casos generan importantes impactos económicos sobre los destinos turísticos. El turismo de golf está, precisamente, entre las tipologías turísticas que mayores efectos provocan, aumentando las rentas y generando empleos, lo que obliga a considerarla por su peso específico dentro de la actividad turística.

En Ecuador el turismo de Golf no ha sido explotado totalmente, teniendo las condiciones adecuadas para hacerlo. Existen algunos campos en las 3 principales ciudades del país como lo son Quito, Guayaquil y Cuenca, donde se puede realizar este deporte: en Quito ARRAYANES Country Club, Club LOS CHILLOS, Club de Golf LOS CERROS, EL CONDADO Tenis y Golf Club; en Guayaquil el GUAYAQUIL Country Club, LA COSTA Country Club; en Cuenca el CUENCA Tenis y Golf Club (http://www.golfmagazine.com.mx/campos_Ecuador.htm).

De acuerdo al párrafo anterior, no hay un club de golf conocido en la provincia de Manabí, por lo que, si se construye una buena infraestructura con respecto al campo de golf, se podría llegar a tener una buena apertura hacia éste tipo de turismo.

1.2.2 Marco teórico

La investigación se realizará en base a la Teoría de la Soberanía del Consumidor. Ésta teoría consiste en la libertad y el poder que disfrutan en un mercado libre los consumidores, quienes son los únicos que deciden cuales bienes y servicios adquirir, y a través de su compra o su abstención de compra, la calidad y cantidad de bienes y servicios que deben producir las empresas, que productos triunfan y cuáles no. Ésta teoría, es considerada como una de las grandes aportaciones de Milton Friedman a la ciencia económica, contribuye sobremanera a explicar el funcionamiento de los mercados.

Mora (2002) encontró lo siguiente:

La capacidad de los consumidores de determinar el volumen y la estructura de la oferta a través de la demanda generada por sus decisiones de compra es una de las características fundamentales de una economía de mercado ya que en la libertad individual que tal economía exige son los consumidores quienes deben decidir en qué utilizar su ingreso.

No es fácil percibir en toda su extensión, de un modo inmediato, el grado en que los consumidores condicionan el mercado. Estos parecen fuertemente condicionados por la publicidad y otros estímulos que influyen sobre sus decisiones. Pero si se analiza un período relativamente extenso se puede comprobar, sin dificultad, que han sido las preferencias de los consumidores las que han orientado los cambios generales de la oferta. Es a través de este mecanismo que se producen hoy una cantidad de bienes que facilitan las tareas domésticas, que se ha creado una amplia industria cultural y que se han mejorado una serie de artículos de consumo de alta demanda. La comparación con lo que ocurre en economías centralmente planificadas es por demás ilustrativa: en ellas hay una frecuente carencia de bienes de consumo, estos son de baja calidad y escasa diversificación, y se recurre normalmente a mecanismos como el racionamiento que impiden de hecho toda escogencia.

Sabino (1991) encontró lo siguiente:

La soberanía de los consumidores puede frustrarse, sin embargo, cuando ellos no están suficientemente informados o cuando el mercado de un bien o servicio asume características monopólicas, pues son las imperfecciones del mercado, de hecho, las que impiden un proceso de elección informado y racional. Para evitar los efectos dañinos de tales imperfecciones es conveniente, por lo tanto, que exista una legislación adecuada, capaz de evitar las informaciones falaces o distorsionadas y de impedir en lo posible las prácticas discriminatorias.

- **Motivaciones:**

La gente adquiere cosas por motivos muy diversos, algunos casos podrían ser:

1. El precio de un bien.
2. La calidad o el diseño de un bien.
3. La publicidad y el marketing.
4. Las preferencias de cada uno.
5. El local comercial más próximo al hogar distribuye una determinada marca de un producto y no otra.

6. Factores relacionados con la psicología de masas que suscitan el rechazo hacia unos bienes en favor de otros.

- **Término:**

El término fue acuñado originalmente por William Hutt en una crítica al keynesianismo, para describir el rol de los consumidores y los productores en el proceso de mercado. El primero en formular el concepto de soberanía del consumidor fue Ludwig von Mises explicando que en el proceso de oferta y demanda, aun cuando los empresarios y capitalistas podrían dirigir la economía, estos en máxima instancia siguen las órdenes de los consumidores.

Mora (2002) encontró lo siguiente:

Mises sostiene a través de este concepto y de manera alegórica que el mercado es la mejor forma de democracia que hay, y puesto que los productores buscan ganancias y los consumidores "votan" que productos se quedan o se van, lo que el productor busca es satisfacer estas elecciones.

En contraparte Murray Rothbard sostuvo que el término es un desacierto, puesto que soberanía es un término político que implica control y la capacidad de coerción para hacerlo valer, un control de este tipo de los consumidores sobre la producción sería ilegítimo; además da anotar que la regla de la mayoría de la democracia no se aplica a un mercado libre ya que en este las minorías no están obligadas a adherir a las decisiones mayoritarias.

Mi investigación la baso en la teoría de la Soberanía del Consumidor debido a que, los clientes son quienes con su libertad y poder de adquisición de bienes y servicios, y a través de su compra o abstención de compra, distinguen la calidad de bienes y servicios que deben producir las empresas, así como que productos triunfan y cuáles fracasan.

1.2.3 Marco conceptual

1. **Actividad Turística:** “conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios” (Guido, 2006).
2. **Agencia de Viajes:** “empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole” (Guido, 2006).
3. **Área Rural:** “espacio donde predominan las actividades productivas del sector primario, conteniendo además las trazas de sistemas de transporte, instalaciones industriales, generación eléctrica, población y servicios, todos ellos dispersos. Estos espacios rurales, componentes de la estructura territorial, guardan relaciones interactivas con las áreas urbanas a las que rodea, con una transición gradual mediante espacios intercalados de una y otra hasta la prevalencia de una de ellas” (Guido, 2006).
4. **Área Urbana:** “espacios que contienen la población nucleada, en los que prevalece como uso del suelo el soporte de construcciones, infraestructura y servicios, incluyendo espacios con vegetación destinados al esparcimiento. Constituyen el espacio territorial de mayor desarrollo de actividades secundarias y terciarias. Estos espacios urbanos, componentes de la estructura territorial, guardan relaciones interactivas con las áreas rurales circundantes, con una transición gradual mediante espacios intercalados de una y otra hasta la prevalencia de una de ellas” (Guido, R., 2006).
5. **Bienes y servicios:** actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta; cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.

“Un servicio turístico es la prestación, mediante precio, de las siguientes actividades: alojamiento, restauración, comercialización del producto turístico, difusión y asesoramiento, entretenimiento y cualesquiera de las actividades de esparcimiento y ocio, junto a otras actividades calificadas como turísticas” (Guido, 2006).

6. **Calidad:** “partiendo de la prioridad de las actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, en función de costumbres, usos y culturas” (Guido, 2006).
7. **Competitividad:** “dícese de las virtudes y alternativas superadoras de un producto ante la competencia” (Guido, 2006).
8. **Consumidor:** “El consumidor es el término con el cual se identifica a la persona que compra o hace uso de bienes y servicios. El consumidor final es el cliente potencial del turismo al que hay que llegar con difusión sostenida, para despertar el elemental interés que origina el viaje turístico. Destinatario principal de las estrategias del Estado en comunicación integrada” (Guido, 2006).
9. **Demanda:** “es el conjunto de servicios solicitados efectivamente por el consumidor” (Guido, 2006).
10. **Desarrollo:** “proceso constituido por actividades que conducen a la utilización, mejoramiento y/o conservación del sistema de bienes y servicios teniendo en cuenta la prevención y mitigación de eventos peligrosos que puedan generar impactos ambientales negativos, con el objeto de mantener y mejorar la seguridad y la calidad de la vida humana” (Guido, 2006).
11. **Empresa Turística:** “son empresas turísticas las personas físicas o jurídicas que realicen una actividad cuyo objetivo sea la prestación de cualquiera de los servicios turísticos” (Guido, 2006).
12. **Equipamiento:** “componente de la estructura de un asentamiento humano que está formado por el conjunto de inmuebles, instalaciones, construcciones y mobiliario, edificios y espacios, en los que se realizan actividades complementarias a las de habitación y trabajo, o bien, en los que se proporcionan a la población servicios de

bienestar social y de apoyo a las actividades económicas, culturales y recreativas” (Guido, 2006).

- 13. Equipamiento Turístico:** “conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos” (Guido, 2006).
- 14. Guía de Turismo:** “persona con adecuados conocimientos sobre los atractivos y servicios turísticos, habilitada para acompañar, dirigir, ayudar e informar a lo largo de itinerarios en autobús, auto u otros medios de transportes. Profesional cuya misión es atender, informar y asistir al turista durante una visita de un forastero. Según las normas legales argentinas, la actividad propia del Guía de Turismo es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista” (Guido, 2006).
- 15. Hotel:** “aquellos establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, y reúnen los requisitos técnicos establecidos por reglamentación” (Guido, 2006).
- 16. Mercado:** “lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen mercaderías o servicios y en donde se transfiere la propiedad de un título” (Guido, 2006).
- 17. Oferta:** “se puede considerar la oferta turística como el conjunto de recursos a disposición: servicios, equipamientos, e infraestructuras turísticas junto con los productos específicos estructurados y realmente comercializados” (Guido, 2006).
- 18. Oferta Turística:** “se puede considerar la oferta turística como el conjunto de recursos a disposición: servicios, equipamientos e infraestructuras turísticas junto con los productos específicos estructurados y realmente comercializados” (Guido, 2006).

19. Producto turístico: “es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que facilitan el desarrollo de la actividad turística a través de la “potencialización” del atractivo y de la generación de servicios y actividades, así como de su manejo y gestión turística. Ofreciendo unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones. Los Recursos Turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística. Son aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita” (Serra, 2003).

20. Soberanía: “según la clásica definición de Jean Bodin (1576), es el poder absoluto y perpetuo de una República; y soberano es quien tiene el poder de decisión, de dar leyes sin recibirlas de otro, es decir, aquel que no está sujeto a leyes escritas, pero sí a la ley divina o natural” (Mora, 2002).

Como se dijo al principio, un Producto Turístico es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que facilitan el desarrollo de la actividad turística a través de la “potencialización” del atractivo y de la generación de servicios y actividades, así como de su manejo y gestión turística. Ofreciendo unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.

“Los Recursos Turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística. Son aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita” (Serra, 2002 – 2003).

Estructuración de un Producto Turístico.

Altés (2001) encontró lo siguiente:

-Elementos de un producto turístico son:

- **Atractivo:** es el elemento motivador del viaje. Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

Se clasifica en 3 diferentes tipos que son:

- ✓ **Cultural (historia):** Tangible.- iglesias, ruinas, monumentos, construcciones, casas, calles, entre otros; Intangible.- fiestas populares, peregrinaciones, leyendas, cuentos, idiomas, dialectos, tradiciones, costumbres, entre otros.

- ✓ **Natural:** se divide en flora, fauna y paisaje.
 - ✓ **Programado (cultura viva):** son eventos, espectáculos, conciertos, desfiles, procesiones, etc.
- **Actividades Turísticas:** conjunto de alternativas que permiten utilizar recursos del patrimonio en la generación de opciones para recreación, excursión o turismo. Como ejemplo existen las siguientes actividades: rafting, kayak, snorkeling, scuba diving, aviturismo, trekking, ciclismo, canopy, tubing, bungee jumping, etc. (Serra, 2002 - 2003).
- **Infraestructura Turística:** es el conjunto de elementos que permiten que la actividad turística se desarrolle. Se clasifica en:
- ✓ **Accesibilidad:** son las vías de primer, segundo y tercer orden.
 - ✓ **Servicios básicos:** electricidad, agua, teléfono, alcantarillado.
 - ✓ **Señalización:** vías de acceso, senderos, atractivos, destinos.
 - ✓ **Terminales:** aeropuertos, puertos marítimos, fluviales y terminales terrestres.
- **Planta Turística:** es el conjunto de servicios a través de los cuales se desarrolla la actividad turística y recreativa.
- Se clasifica en 2, que son:
- ✓ **Primaria:** son vitales para la prestación de servicios. Consta de hospedaje, alimentación y transporte.
 - ✓ **Secundaria:** son los encargados de mejorar la calidad del servicio. Son las guías de turismo, casas de cambio, agencias de viajes, información turística, internet, alquiler de autos, tiendas de excursión, entre otras.
- **Superestructura:** son las leyes y reglamentos que regulan la actividad turística, pueden ser de carácter público o privado. Están el Ministerio de Turismo, Municipios, Cámaras de Turismo, etc.

A la hora de estructurar un producto turístico hay que tener en cuenta los 3 niveles de que se compone:

- **Núcleo del Producto:** es el servicio o beneficio principal que ha sido diseñado para satisfacer las necesidades del público objetivo. Ha de poder expresarse en palabras e imágenes diseñadas para motivar y provocar la compra y ha de apelar las motivaciones

reflejando las características del cliente potencial y no del producto en sí. El turista no compra productos, sino ciertos beneficios que puede obtener de los mismos.

- **Producto Tangible:** se lo puede comprar por medio de ofertas concretas que comprenden aquello que el cliente recibirá por el precio pagado. El componente tangible de la oferta puede aparecer en un catálogo en el que se especifica exactamente lo que se ofrece en un tiempo determinado a un precio determinado.

- **Valor Añadido:** es todo aquello que se puede añadir al producto tangible para hacerlo más interesante y atractivo para el público objetivo. Es difícil de definir con precisión, ya que es la “diferencia” entre los elementos básicos del control formal y la totalidad de beneficios y servicios de los que en realidad disfruta el cliente. Significa una oportunidad para los productores de diferenciar su producto del de los competidores.
Cuando algo que forma parte del valor añadido se populariza, y ya no es exclusivo de ese producto porque los competidores también lo ofrecen, pasa a formar parte del producto formal porque, entre otras cosas, los consumidores se acostumbran a ello y pasa a exigirlo.

El producto, visto desde el punto de vista del “Marketing”, es un factor muy importante para poder alcanzar las ventas deseadas. El mejor marketing consiste en tener un buen producto, el diseño del producto adecuado es la actividad más importante de marketing. Si el producto no es deseado por el mercado, ni las mejores campañas publicitarias, por muy originales y brillantes que sean, ni el establecer precios convenientes, ni una correcta distribución, conseguirán que los consumidores lo adquieran, al menos de forma repetitiva. Por el contrario, si el producto satisface al consumidor, lo único necesario es que el resto de acciones de marketing sean correctas y coherentes, para así poder garantizar el éxito en el mercado.

La correcta formulación del producto determinará, en gran manera, qué precios pueden cobrarse, qué formas de promoción son necesarias y qué canales de distribución pueden ser utilizados.

Un producto es cualquier cosa que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Se lo puede entender de dos distintas maneras: el concepto centrado en el producto en sí mismo (el producto es una suma de características y atributos), y el concepto centrado en las necesidades del consumidos y los beneficios que busca.

Según Kotler (1988), encontró lo siguiente:

En cualquier producto se pueden distinguir varios niveles o estratos, que son los siguientes:

- **Producto básico o nuclear:** es el servicio o beneficios básicos que busca el cliente. Por ejemplo en un hotel serían descanso, relax, diversión, entre otros.

- **Producto tangible:** es la oferta comercial formal, es decir, lo que se le ofrecerá al consumidor en un determinado momento y a un determinado precio. Por ejemplo, continuando con el hotel, puede consistir en una estancia de tres noches, en habitación doble con desayuno incluido; el hotel también puede contar con determinadas instalaciones y comodidades tales como piscina, parqueadero, sauna, gimnasio, jardines, entre otros.

El producto tangible, así como ofrece amplias probabilidades de diferenciación respecto de las otras ofertas de mercado, también pueden ser fácilmente copiadas o imitadas por la competencia.

- **Producto aumentado:** constituye la oferta global de la empresa y denota una serie de valores añadidos por encima de lo que podría considerarse como normal y esperado por el cliente. Es la suma total de beneficios y servicios que recibe y experimenta el cliente, y ahí es donde se trata de sorprenderlo agradablemente y superar sus expectativas con determinados servicios añadidos.

Ofrece a la empresa amplias posibilidades de diferenciación, muchas veces con mínimos incremento de costes. Por ejemplo, ofrecer en el hotel chocolates en las habitaciones, flores, fruta fresca, bebidas gratuitas, libros de lectura, buena presencia del personal, servicio de guardería gratuito, actividades de recreación, entre otros.

Es fundamental el diferenciar un producto ya que se resaltan sus características, ya sean sustanciales o simplemente accesorias, que pueden contribuir a que sea percibido como diferente de los demás, y en cierto modo, único en el mercado. Si no se diferencia, la competencia consistirá exclusivamente en el precio.

La diferenciación permite una mayor estabilidad y mejora la rentabilidad a medio y largo plazo.

Conceptualizar un servicio consiste en expresar el concepto de lo que ofertará la empresa y comprará el usuario. Es pues una definición doble de oferta empresarial y de utilidad para el usuario. Es al mismo tiempo el núcleo de la oferta de servicios a desarrollar y el elemento central

de la propuesta de posicionamiento que desarrollaremos con respecto a la competencia directa, o indirecta en el mercado.

La conceptualización es el punto de partida para definir y centrar la actividad de la empresa o de un servicio o línea de servicios específicos. Es un concepto útil porque, en un mercado cada vez más segmentado, la indefinición puede ser peligrosa y puede dificultar la fijación de objetivos y estrategias de empresas claras.

La conceptualización supone un paso en el que se define “Qué” es lo que la empresa va a hacer. El siguiente paso es la estructuración en el cual se define el “Cómo”, la manera en que se va a hacer. Para esto se parte de la base de que una empresa de servicios es siempre multiservicio y aunque haya un servicio principal también prestará una serie de servicios complementarios.

La “servucción” es un sistema de gestión desarrollado para su aplicación en la producción de servicios. Consiste en una organización sistemática y coherente de los elementos físicos y humanos de la relación cliente – prestatario, que es necesaria para la prestación de servicios cuyas características y niveles de calidad han sido predeterminados.

Los 3 elementos básicos de la servucción son:

- **El cliente:** es parte activa en la prestación de servicios. Su presencia es necesaria y sin ella el servicio no puede existir.

- **El soporte físico:** es el soporte material necesario para la prestación del servicio que será utilizado por el cliente y el personal. Podemos distinguir 2 grandes grupos como los instrumentos (muebles, máquinas, etc.) y el entorno (instalaciones, localizaciones, edificios, decorado, etc.).

- **El personal en contacto:** son las personas cuyo trabajo requiere un contacto directo con el cliente bien sea personal o telefónico.

En algunos casos puede no existir contacto entre cliente y personal, siendo sustituido por una interacción con el soporte físico.

1.3 Objetivos de estudio

Según los objetivos del Plan de Tesis, aprobados por la Escuela de Hotelería y Turismo de la PUCE, tratan lo siguiente:

➤ **General:**

Determinar el grado de atraktividad turística del Complejo Turístico “BAHÍA VISTA” en función de las características de sus servicios y de los atractivos turísticos del entorno.

➤ **Específicos:**

- ✓ Conocer las características del entorno en el que desarrollará sus operaciones el Complejo Turístico Bahía Vista.
- ✓ Establecer las características, necesidades, gustos, y preferencias del mercado meta del Complejo Turístico Bahía Vista.
- ✓ Evaluar el Potencial Turístico del Complejo en base a los elementos internos de servicio y atractivos complementarios de su entorno.

1.4 Alcance del estudio

Una vez aclarado los objetivos de este estudio, se puede decir que, de acuerdo al perfil de salida de la carrera de ecoturismo, dicho estudio se lo ha elaborado para que su realización cubra los aspectos que el perfil de salida requiere. Y servirá de base para un estudio de factibilidad técnica, legal, financiera, ambiental y de mercado.

Todos los segmentos del proyecto deben contemplar un potencial crecimiento de la demanda dependiendo de cómo se vaya adaptando ésta al desarrollo del conjunto.

El conjunto turístico tiene como principal componente las viviendas, que pueden ser de vacaciones o permanentes, aquello determina una población que conforme se va desarrollando el proyecto va creciendo, y este crecimiento demanda facilidades y servicios por lo tanto los otros componentes del proyecto deberán ser dimensionados a base de la demanda que se cree, no obstante en la planificación general deben ser tomados en cuenta para ofrecer instalaciones que permitan a sus habitantes gozar de actividades que hagan de su estadía lapsos de descanso y distracción con calidad.

Para el desarrollo de un conjunto turístico integrado por varios componentes, la empresa, a base de una idea general debe emprender en estudios preliminares que vayan sustentándolo, evitando el riesgo de

invertir sin un sustento técnico financiero. Lo cual permitirá que el retorno de la inversión este garantizado y el objeto se cumpla con eficiencia en los plazos que el estudio establezca. Para ello se ha efectuado un estudio de prefactibilidad para determinar el perfil del proyecto, verificando que las premisas de la idea original sean ciertas y puedan ser aplicadas respondiendo a la demanda efectiva de los servicios que se vayan a ofrecer.

En cuanto al número de personas que podrían utilizar los servicios en los plazos que se establezcan, hay que considerar que un proyecto de ésta magnitud que demanda gran inversión, debe ser desarrollado por partes en un periodo estimado que el estudio de factibilidad lo determine. Debiendo iniciarse con la planificación urbanística y arquitectónica general, la adecuación del terreno al diseño, la urbanización y la construcción de una primera etapa constituida por viviendas unifamiliares de baja densidad cuyo número oscilaría entre 40 y 60 unidades, lo que significa una población en ésta primera etapa de aproximadamente unas 200 personas (Silva, 2011).

En la siguiente tabla podemos observar un posible porcentaje de crecimiento de la demanda, según los datos obtenidos en las encuestas:

Población Quito	Edad 20 – 70	Clase Media Alta	Turismo Interno	Estaría Dispuesto	Tipo de Servicio	Dinero
	55%	20%	50%	97%	60%	\$107
2'000.000	1'100.000	220.000	110.000	106.700	64.020	6'850.140
			Proyección a 5 años		320.100	34'250.700

En la tabla se interpreta que: de los 2'000.000 de habitantes de la ciudad de Quito, el 55% entre los 20 a 70 años representa a 1'100.000 potenciales turistas; de éstos, el 20% son de clase media alta que representa a 220.000 potenciales turistas; de éstos, el 50% realizan turismo interno lo que representa 110.000 potenciales turistas, de éstos, el 97% están dispuestos a visitar BAHIA VISTA S.A., representando a 106.700 potenciales turistas; de éstos, el 60% les interesa más la variedad de servicios, que representan a 64.020 potenciales turistas al año. Potencialmente existe un mercado viable de 64.020 turistas al año, quienes están dispuestos a pagar \$107 por noche y por persona, generando un gasto turístico de \$6'850.140. Lo que demuestra que el proyecto puede ser atractivo desde la perspectiva de este análisis.

La proyección a 5 años indica que habría 320.100 turistas, quienes generarían un gasto turístico de \$34'.250.700. Obviamente todas estas cifras son inciertas, sin embargo se puede notar que según los datos obtenidos, BAHIA VISTA S.A. generaría grandes ingresos anualmente.

2. Entorno del Complejo Turístico BAHÍA VISTA

2.1 Entidades Administrativas y de Control del Estado

2.1.1 Marco de Funcionamiento para las Actividades Turísticas

2.1.2.1 Marco Legal

En el emprendimiento de un proyecto, desde la idea inicial se debe necesariamente tomar en cuenta las diversas leyes y reglamentos que normen su planificación y desarrollo con el objeto de que no se produzcan inconvenientes que alteren sus metas y cronogramas, encarezcan sus presupuestos o determinen la quiebra.

El conocimiento pleno y el análisis minucioso de las leyes y ordenanzas permitirán enfocar de manera clara el contexto legal en el que se desarrollará el proyecto en los ámbitos legal, técnico y financiero.

En el país el marco legal está determinado por diversos códigos, leyes, reglamentos y ordenanzas tales como El Código de la Producción, la Ley de Turismo y su Reglamento y la Ordenanza para el sector. Estas normas tienen el propósito de garantizar la inversión en la promoción, desarrollo y regulación de la operación para garantizar la iniciativa privada en la actividad turística como pilar fundamental del sector; Propendiendo a la prestación de un servicio seguro y confiable acorde con las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de operadores y usuarios con la participación de los gobiernos seccionales como ejes de impulso y apoyo a la inversión a base del mejoramiento de la infraestructura y los servicios públicos, la conservación de los recursos naturales y la participación de todos los ciudadanos en las diversas actividades relacionadas como alojamiento; servicio de alimentos y bebidas; transportación; operación; intermediación, etc., contando con los registros y licencias correspondientes en las categorías oficiales para cada actividad en sujeción a las norma internacionales.

Los inversionistas que presenten proyectos y sean aprobados por el Ministerio de Turismo tienen derecho a incentivos, lo cual es importante para propender al desarrollo del sector siempre en apego de la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos, en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

El Código de la Producción está enfocado en 3 principios que respaldan a la inversión privada, vigentes en la Ley Ecuatoriana: Incentivos de Ley, Arbitraje Acordado y Contratos de Inversión, generando un ambiente de inversión privada favorable, haciéndose merecedoras las empresas a incentivos siempre que

cumplan con las condiciones establecidas en él y las obligaciones con el sector público, gobierno central y gobiernos seccionales.

2.1.2.1.1 Leyes de Turismo (Anexo 1)

La Ley de Turismo tiene por objetivo determinar el marco legal que regirá para la promoción, desarrollo y regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

2.1.2.1.2 Ordenanzas Municipales (Anexo 2)

El municipio de San Vicente ha expedido la Ordenanza Municipal de zonificación de áreas en proceso de expansión de promoción urbana de la Parroquia Canoa, Cantón San Vicente. Especifica el área de aplicación y como será delimitada estableciendo los hitos de delimitación del área urbana con la finalidad de precisar la jurisdicción de su aplicación, estableciendo las normas de urbanización y construcción reservándose el derecho de modificar en parte o cambiar en todo la ordenanza, siempre en beneficio de los intereses generales de la ciudad y del cantón.

2.1.2.1.3 Reglamentos (Anexo 3)

El Reglamento General de Actividades Turísticas”, emitido por el Ministerio de Turismo, determina las categorías en las cuales se clasifican los establecimientos, sus respectivas nomenclaturas, las placas distintivas que cada establecimiento debe tener, especificando el tipo de complejos vacacionales, los servicios que ofrecen, las tarifas y su reglamento interno que norma las condiciones en las que operará, estableciendo el tipo de alojamiento y sus diversas categorías, los servicios que deben prestar, las condiciones y las tarifas.

2.1.2.2 Parámetros de Funcionamiento

2.1.2.2.1 Permisos de Operación (Anexo 4)

Los permisos de operación deben ser cumplidos para poder operar en el sector de alojamiento. Encontramos diversos permisos tales como el Registro de Actividad Turística, la afiliación a las Cámaras de Turismo, la Licencia Anual de Funcionamiento, Permiso Sanitario, Patente Municipal, Uso de Suelo,

Licencia Ambiental, entre otros, todos necesarios por obligación para poder ejercer la actividad turística respectiva.

2.1.2.3 Control de Cumplimiento

2.1.2.3.1 Auditorías (Anexo 5)

Las auditorías son los instrumentos de gestión necesarios que han de incluir una evaluación sistemática, documentada y objetiva de la eficacia del sistema de prevención, para lo cual deberá ser realizada de acuerdo con las normas técnicas establecidas o que puedan establecerse, y teniendo en cuenta la información recibida de los trabajadores.

2.2 Comunidad Local

2.2.1 Entorno de Convivencia

2.2.1.1 Características geo-demográficas

El Gobierno Provincial de Manabí (2012), expone lo siguiente:

La Provincia de Manabí limita al Norte con la Provincia de Esmeraldas, al Sur con la Provincia del Guayas, al Este con la Provincia de Los Ríos y Pichincha, y al Oeste con el Océano Pacífico.

Posee una superficie de 18.893 Km², y un perfil costanero de 350Km de línea costanera.

El Océano Pacífico baña 350 Km. de costa manabita. Los accidentes geográficos de mayor importancia son de Norte a Sur: la península de Cojimíes; los cabos Pasado, San Mateo y San Lorenzo, las puntas Cojimíes, Surrones, Brava, Charapotó, Jaramijó, Cayo y Ayampe; las bahías de: Cojimíes, Bahía de Caráquez y de Manta; las ensenadas de: Jama, Crucita, Cayo o Machalilla. Frente a Cayo, a una distancia de 15 Km. de la costa se encuentra la isla de La Plata, que tiene una extensión de 4,5Km. de largo por 1,5Km., de ancho. Otra isla más pequeña que la anterior es la de Cojimíes.

MAPA DEL ECUADOR



MAPA DE LA PROVINCIA DE MANABI



2.2.1.1.1 Hidrografía

El Gobierno Provincial de Manabí (2012), afirma que:

Las regiones del Norte que comprenden los cantones Sucre, Chone y Bolívar, están bañadas por un sistema fluvial importante que fertiliza estas tierras.

El río Quinindé que pertenece a la vertiente del río Esmeraldas nace al Noroeste del cantón Chone, continúa hacia el Oriente y el Norte y recibe las aguas de varios ríos; los más importantes son el Piojito y el Mongoya. El río más importante por su caudal es el río Chone, que nace en las faldas occidentales de la cordillera de Balzar y desemboca en Bahía de Caráquez. Sus principales afluentes son: por el margen derecho, los ríos Mosquito, Garrapata y San Lorenzo, y por el margen izquierdo el Tosagua con sus afluentes Canuto y Calceta.

La cuenca que riega éstos ríos es una de las más importantes y fértiles de la Provincia. Otros ríos importantes son: Jama, el cual nace de los cerros de su propio nombre y su principal tributario, el río Mariano.

El río Canoa nace en las montañas de ese nombre y recibe las aguas del Tabu Chilla y el Muchacho. Entre Canoa y San Vicente desemboca el río Briceño que es de poco caudal.

En las montañas de Paján y Puca nace el río Portoviejo que desemboca en la bahía de Charapotó, en la desembocadura llamada La Boca.

2.2.1.1.2 Tipos de Ecosistemas

TIPOS	HECTAREAS
Bosque Seco	503,54
Bosque muy seco	36.959,89
Monte espinoso	33.327,75
TOTAL	70.791,18

Según la escala de Holdrige, el Cantón se halla en la formación ecológica de bosque seco tropical, bosque muy seco tropical y bosque espinoso tropical, las mismas que se distribuyen de la siguiente manera.

- ✓ **Monte espinoso tropical:** se encuentran desde el nivel del mar hasta la cota 500msnm con temperaturas medias anuales de 24 – 26°C y precipitaciones entre 250 y 500 mm. Tiene dos estaciones bien marcadas, una seca que va desde mayo a diciembre, y una lluviosa que es la más calurosa que va desde diciembre o enero hasta mayo o abril.
La vegetación característica de la zona son Manglares, Ceibos, Algarrobos, Guayacán, Moyuyo, Cardo, Nigüito, Ébano.

- ✓ **Bosque muy seco tropical:** se encuentra entre 0 – 300 msnm, la temperatura anual oscila entre los 24 – 26°C y las lluvias promedian entre 500 – 1000 mm, con seis a ocho meses ecológicamente secos de mayo a diciembre.
La vegetación de esta zona de vida se caracteriza por especies arbóreas como Laurel, Fernán Sánchez, Balsa, Guachapelí, Ceibos, Pechiche, Algarrobo, entre otros.

- ✓ **Bosque seco tropical:** se encuentran entre 6 y 300 msnm, con temperaturas entre 23 – 25°C y precipitaciones de 1000 a 1500 mm. entre los meses de diciembre a mayo seguido de la estación seca de junio a diciembre.
La vegetación característica son bosques semidecíduos en donde las especies comunes son: Bálsamo, Pechiche, Tagua, Paja toquilla, Palma Real, mocora, Cedro, Amarillo, Colorado, Samango, adicionalmente las formaciones de manglar características básicas de las zonas estuarinas del río Chone y Portoviejo.

- ✓ **Manglar:** Sucre posee un remanente de bosque de manglar, especialmente de mangle rojo (*Rhizophora*) de diámetros entre 5 y 20 cm. Y altura de 7 metros, están en terrenos anegados, lodosos con presencia salina y se desarrollan en temperaturas entre 20 – 25 °C.
Los manglares conforman masas forestales muy densas. En el Ecuador el ecosistema manglar constituye la fuente de vida y de soberanía alimentaria de más de un millón de personas que ancestralmente se han vinculado armónicamente con el ecosistema manglar.

2.2.1.1.3 Clima

El Gobierno Provincial de Manabí (2012), también afirma que:

El clima oscila entre subtropical seco a tropical húmedo. La estación invernal que se inicia a principios de diciembre y concluye en mayo es calurosa debido a la influencia de la corriente

cálida del Niño. El verano que va de junio a diciembre es menos caluroso y está influenciado por la corriente fría de Humboldt.

La precipitación anual promedio es 606,3 mm, con un promedio mensual de 174,6 en el mes más lluvioso que es febrero. La época lluviosa (invierno) va de enero a mayo.

El mes más lluvioso (sucedido en el fenómeno del niño de 1938) 3028,0 mm.

La precipitación máxima en 24 horas (promedio) es de 594,8 mm, con una precipitación máxima absoluta en 24 horas (febrero 2007) de 157,1 mm.

El año de mayor número de días de precipitación fue en 1983 con 165 mm.

Con respecto a la humedad, el promedio medio anual es del 79%. El promedio medio más húmedo es del 81%. Y el promedio medio menos húmedo es del 78%.

El promedio anual de temperatura es de 26,1°C. El promedio del mes más caliente (marzo- abril) es de 27,7°C. El promedio del mes más frío (septiembre) es de 24,5°C.

La máxima absoluta registrada (mayo 1997) fue de 28,6°C.

La mínima absoluta registrada (mayo 1997) fue de 24,9°C.

Los días más caluroso registrados (15 de abril 2004) fue de 36,1°C.

El promedio de la variación diaria es de 3,8°C.

2.2.1.1.4 Relieve

El Gobierno Provincial de Manabí (2012), documenta que:

Por tratarse de una provincia de la costa, Manabí tiene escasas elevaciones que no sobrepasan los 500 msnm. De la provincia del Guayas viene la cordillera del Chongón – Colonche y toma los nombres de cerros de Paján y luego de Puca. Esta cordillera es la columna vertebral de la región.

En el cantón de Montecristi existen los cordones aislados de los cerros de este nombre y los cerros de Hojas. Hacia el norte se dirige la cordillera de Balzar, que se encuentra en los cerros de Los Liberales y de Canoa. De allí sigue un ramal que se une con los cerros de Jama que continúan hacia el norte con los cerros de Coaque.

2.2.1.2 Características Culturales

En la década de 1950, Emilio Estrada realizó excavaciones en lo que hoy es Bahía de Caráquez, y confirmó la existencia de una importante cultura asentada en el lugar, a la cual bautizó como Cultura Bahía, lo cual sirvió como referente en la construcción de la identidad local. La Cultura Bahía se expresó

además en otros espacios de la zona costera de la actual Provincia de Manabí. Las huellas dejadas por estos grupos humanos han permitido conocer que se trataba de una sociedad compleja, jerarquizada, con un profundo desarrollo urbano, gobernada por sacerdotes, y que había alcanzado un desarrollo técnico sobre todo en la navegación, la manufactura y la agricultura. La Cultura Bahía estuvo vigente entre los 400 años antes de Cristo y los 800 o 1.000 años después de Cristo.

Así mismo, la característica sobresaliente de estos grupos fue el aún mayor desarrollo técnico de la agricultura y la navegación, lo cual los convirtió en los monopolizadores del intercambio de productos a nivel del Pacífico. Dos de los productos de gran valor que fueron la base del intercambio, fueron la concha spondylus y las esmeraldas, además de maíz y una diversidad de manufacturas.

Fray Diego Velasco, mercedario, exploró las costas y vio la posibilidad de construir un camino. El religioso propuso la empresa a Martín de Fuica quien promovió el proyecto ante el Virrey del Perú, y logro que se celebrara un contrato, para abrir el camino y fundar una población en Bahía de Caráquez. Fuica se ahogó en el río Daule antes de que acabara su empresa, pero Don José de Larrazabal, fiador de Fuica, concluyó el trazo en marzo de 1624. Se creó el asentamiento con el nombre de San Antonio de Caráquez, en memoria de Don Antonio de Morga. Hasta 1629 las naves que venían de Panamá acoderaban en Bahía de Caráquez.

Una vez concretada la independencia de España, se decreta la apertura del puerto de Bahía de Caráquez, y tras varias modificaciones sobre las atribuciones para importar y exportar, el lugar se convirtió en un centro portuario cada vez más conectado con los grandes centros industriales y del comercio. El cacao que se producía en Chone, era comercializado a través de este puerto, que resurgió al calor de la modernidad capitalista y mercantil. El siglo XIX marca un proceso de auge, que avanza hasta el siglo XX. En Bahía se identifican desde fines del siglo XIX las casas importadoras y exportadoras, o simplemente distribuidores de mercadería.

Un indicador de la relación entre Manabí y el capitalismo mundial, es la designación de un cuerpo consular que operaba en la región. En 1909 existía un agente consular de Alemania, de EE.UU y de Gran Bretaña en Manta; y de Colombia y de EE.UU en Bahía de Caráquez. En Chone también se encontraba un cónsul de Colombia.

La crisis del cacao, marcó un momento de inflexión y Bahía comenzó a decaer como puerto internacional, aunque mantuvo el comercio de otros productos, pero la actividad fue sustituida en cada período, con nuevos ciclos productivos, como el del camarón y finalmente el turismo. (Canelos, 2012).

La “Casa Americana” es un sitio histórico que mantiene la arquitectura tradicional con formas sencillas y formales de otras épocas. Rodeado de edificaciones modernas en zonas de crecimiento de la ciudad y de elementos naturales.

La trama urbana abarca una zona considerable de la ciudad. En su trazado antiguo las edificaciones tienen hacia la fachada un portal, en la planta baja bodegas y en la planta alta: comercio, oficinas y viviendas.

Los materiales utilizados para la elaboración de estas edificaciones son básicamente: madera en la estructura, quincha, latón, ladrillo, cemento en las paredes y zinc en la cubierta.

Edificaciones antiguas habitan en Bahía de Caráquez y lugares cercanos de Bahía, representando al Patrimonio Cultural Histórico. Tiempos atrás existían alrededor de 59 casas patrimoniales, con el terremoto que se dio el 4 de Agosto de 1998, varias de ellas fueron destruidas.

En las calles Bolívar y Aguilera, Bolívar y Ante, se encuentran varias viviendas muy antiguas, siendo la ciudad con gran tradición cultural tiene estas viviendas en la parte central de ella, las mismas que son consideradas con significado histórico como atractivos.

Gran parte de estas viviendas fueron construidas a principios y finales del siglo XIX, las mismas que fueron parte del comercio exportador, sus principales características representan en grandes ventanas en chaza y barandillas balaustradas, algunas con fachadas de latón, con portales en la parte baja, con estilo de arquitectura tradicional popular e históricos.

Bahía de Caráquez, Puerta y Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, denominación legítimamente aceptada por el Honorable Congreso Nacional de nuestro país en reconocimiento a su milenaria historia que de acuerdo a una de las más antiguas referencias históricas del Ecuador.

Ciudadanos de diversos países de Europa y personas venidas desde otros puntos de nuestro país vinieron a establecerse hasta nuestra ciudad, algunas de las personas a las que nos referimos manejaban Casas exportadoras e importadoras de productos entre ellas la Casa Tagua, la Casa Santos, la Casa Jalil entre otras.

Algunas de las construcciones antiguas permanecen todavía en la ciudad y pertenecen al patrimonio arquitectónico, entre ellos la casa americana de estilo nórdico el cual fue un gran centro de cultura y arte que tuvo como huéspedes a ilustres visitantes del ámbito artístico, cultural y empresarial, la propietaria de esta edificación la Sra. Bertha Santos de Dueñas fue un icono de la historia artística y cultural de la ciudad.

La Iglesia de la Merced es otra de estas edificaciones históricas y fue construida originalmente en 1912 fruto de la donación económica realizada por un notable empresario de la ciudad Don Alberto F. Santos cuyo nombre ha quedado perennizado en la historia de la ciudad ya que el Malecón de estuario lleva

honrosamente su nombre. La Iglesia La Merced fue construida con maderas finas traídas de los Estados Unidos y de Europa, y muchos de los elementos de construcción eran importados desde otros países y permanecieron intactos hasta antes del terremoto ocurrido en 1998 el cual afectó a muchas de sus estructuras arquitectónicas por lo que se decidió readecuarla manteniendo su diseño arquitectónico, vitrales y elementos decorativos, no así sus colores que fueron cambiados.

Muchas de las casas pertenecientes al patrimonio histórico de Bahía antigua se mantienen entre ellos la casa de familia Veloz, el Colegio Nocturno, la casa de la familia Velásquez en cuyo interior existe un museo histórico con piezas y reliquias antiquísimas.

Podemos decir que, el poder contar con varios atractivos culturales, no solo dentro de la ciudad, sino fuera de ella (el caso del Parque Nacional Machalilla), constituyen un atractivo fundamental para el tipo de turista al que le atrae la historia y cultura de un lugar en específico (Canelos, 2012).

Podemos decir que, el poseer atractivos culturales es muy beneficioso, tanto para el sector turístico, como para BAHIA VISTA S.A.; esto debido a que forma parte de una variedad, dentro del resto de actividades ofertadas, la cual posee un gran número de turistas interesados. El turismo cultural es muy cotizado en los turistas de edad media a adulta, y de nivel económico medio a alto. Por lo que comprendería un ingreso muy importante hacia ambas partes.

2.2.1.2.1 Manifestaciones Culturales

✓ Fiesta de la Virgen de la Merced:

Según los informantes, en Bahía de Caráquez se celebra desde hace más de cien años la fiesta patronal de la virgen de la Merced en la iglesia que lleva el mismo nombre. Los entrevistados desconocen el origen de la devoción y llegada de la misma a la localidad. La fiesta patronal de la virgen de la Merced se realiza el 24 de septiembre, sin embargo, la celebración inicia unos días antes con el rezo de la novena. La misma que es organizada por el párroco y los diferentes grupos barriales.

Como parte de la celebración se lleva a cabo una novena en diferentes barrios. Cada día un barrio sirve como anfitrión y recibe a los devotos para iniciar el rezo de la novena; inicia a las 19h00, posteriormente el sacerdote oficia un servicio religioso en honor a la virgen. Luego los integrantes de cada barrio presentan coreografías relacionadas al evangelio. Al final, se brinda comida a los asistentes, generalmente es sánduche y chocolate caliente. Según los informantes, durante estas noches se hace la vigilia a la virgen porque "la virgen no puede quedarse sola". Al día siguiente, la imagen de la virgen de la Merced regresa a la iglesia y por la noche la vuelven a

sacar para llevarla a otro barrio, hasta culminar los nueve días. La devoción hacia la virgen es tan grande que cada barrio trata de esmerarse cuando les toca ser anfitriones. Aducen que el esfuerzo es por gratitud y fe a la virgen. Cuando llega el día de la fiesta patronal se lleva a cabo un oficio religioso a las 09h00, dirigido por el obispo de Portoviejo y demás sacerdotes invitados. Posteriormente se realiza la procesión que recorre algunos barrios. Finalmente se ofrece comida criolla a los asistentes, este acto es llevado a cabo en el parque sucre, ubicado frente a la iglesia. (Canelos, 2012).



✓ **Fiesta de San Pedro y San Pablo:**

Del 14 al 29 de junio se lleva a cabo las celebraciones de San Pedro y San Pablo en la parroquia de Leónidas Plaza, perteneciente al cantón sucre. Este festejo se ha realizado desde hace más de cincuenta años. La celebración inicia con una semana de anticipación con un retiro con el círculo San Pedro y San Pablo, quienes son los organizadores del evento.

La finalidad es reflexionar sobre la vida de San Pedro y San Pablo. Luego de esto, las actividades comienzan el día 18 con las novenas en diferentes sectores de la parroquia. En los días siguientes, luego de la novena se llevan a cabo una serie de actividades, como: serenatas, campeonatos, juegos infantiles y misas. El penúltimo día se lleva a cabo una procesión de los santos desde la iglesia de la merced en la parroquia Bahía de Caráquez para finalizar con una misa campal en la iglesia San Jorge de la parroquia Leónidas Plaza. El último día de celebración, se realiza otra procesión; pero, esta vez se desarrolla en las calles de la parroquia Leónidas Plaza, luego de la cual, se concluye con un festival bailable. (Canelos, 2012).



✓ **Leyenda de la “Casa encantada de Bahía de Caráquez”:**

Según los informantes, la casa es identificada por los pobladores como un lugar encantado porque en ella ha habido manifestaciones "espirituales"; según dice el informante, hay almas que rondan el lugar. Este evento se desarrolla en un contexto rural, la casa está ubicada en el campo. Dicen que ahí suceden una serie de eventos extraños desde hace algunos años. Al respecto, uno de ellos menciona "una vez vi como volaba un ladrillo de la nada y golpeaba a mi comadre", he visto sombras de personas alrededor de la casa y luego desaparecer". Estas son experiencias que los informantes aseguran haberlas vivido. Creen que todo se debe a que debajo de la casa se encuentra enterrado un terrateniente, que en vida fue un hombre "malvado y sin corazón, matando a quien se le antoje". Actualmente, la mitad de la casa está habitada y en la otra parte de está construyendo un museo. Los entrevistados viven en un contexto rural, donde se mantienen creencias antiguas. (Canelos, 2012).

2.2.1.2.2 Tradiciones y Costumbres

Se ha vuelto ya una tradición la festividad de fin de año denominada como “BAHIA “2000”, en donde se realizan pregones multicolores, conciertos de artistas renombrados tanto nacional como internacionalmente, noches de mariachis en toda la ciudad, juegos pirotécnicos y una ciudad llena de luces y colores para despedir el año.

Es tradición también que el 31 de Diciembre de cada año se enciendan una gran cantidad de fuegos artificiales, de distintas formas y tamaños, que tiene una duración aproximada de 30 a 45 minutos. Toda la población se reúne en el malecón a las 8 de la noche, desde donde se puede observar de muy cerca dicho

espectáculo. Antes de la construcción del puente, cuando todavía se usaba la gabarra, ésta era colocada en el estuario del río Chone, entre Bahía y San Vicente, y era aquí donde encendían los fuegos pirotécnicos; ahora con la construcción del puente, éste es cerrado y se instalan los fuegos pirotécnicos en él.

El tiempo lo cambia todo, conforme pasan los años, algunas tradiciones para las festividades de Semana Santa se pierden o se mantienen en un mínimo grado, es el caso de ciertas personas que desde el Domingo de Ramos hasta el de Resurrección, se abstienen de comer carne, utilizar machetes o martillos y hasta bañarse, por respeto al padecimiento de Jesucristo. Otros con apego bíblico, participan en la Misa Crismal, el lavatorio de pies y la última cena, en lo que se denomina una anticipación del inicio del Triduo Pascual con el que el mundo católico revive la pasión, muerte y resurrección del Hijo de Dios. Y también están otros, muchos de los cuales se denominan católicos, que no participan de ninguna de las opciones anteriores y prefieren disfrutar de los balnearios, sin temor de “convertirse en pescado”. Una costumbre muy particular, es la que se mantiene en la zona rural de la Provincia, especialmente en los cantones de la zona norte, en donde es común que se sirvan 12 platos, compuestos en su mayoría por lácteos, verduras, enlatados marinos y pescados; entre estos platillos, son famosos; el suero blanco, el arroz de leche, legumbres rellenas como la achocha y el pimiento, y el fréjol graneado. Esta costumbre se la repite luego con invitados, se deriva de la representación de los doce Apóstoles de Jesucristo y su relación con la última cena (Canelos, 2012).

2.2.1.2.3 Gastronomía

Manabí se distingue por su gastronomía variada y apreciada tanto nacional como internacionalmente. Nos muestra una gran variedad de comidas exquisitas con las cuales se puede deleitar el paladar, probando los distintos platos típicos que posee, gran parte de ellos son hechos a base de plátano, maní, queso, mariscos, entre otros. Constituyéndose así en una impresionante propuesta gastronómica que atrae a propios y foráneos: la morcilla, el suero blanco, el viche, la cazuela, el pan de almidón, los ceviches, los deliciosos dulces de Rocafuerte, los corviches, las empanadas y por supuesto la sal prieta, son solo algunas de las delicias que se pueden probar a cada paso en esta impresionante Provincia.

No se debe disipar la gastronomía típica de Manabí, ya que es uno de sus principales atractivos, tanto de nacionales como de extranjeros, quienes visitan la Provincia en busca de saciar su paladar con las delicias marinas del sector (Canelos, 2012).

2.2.1.3 Características Socio-económicas

2.2.1.3.1 Producción y Economía

Pauta (2012-2015) detalló que:

Sucre es un cantón que se define en 3 grandes sectores primarios, el turístico, el agropecuario y el agrícola/pesca.

✓ **Sector Turístico:**

El sector turístico está en gran desarrollo, el cual se ha dinamizado con la reciente inauguración del puente Bahía - San Vicente, sobrepasando la capacidad hotelera y de servicios de comida. Se calcula que en el feriado de carnaval 2011, llegaron aproximadamente más de 100.000 turistas, la cual magnificó la problemática de:

- Abastecimiento de agua potable
- Manejos de desechos sólidos
- Ordenamiento de uso de suelo
- Congestionamiento de tráfico por no contar con vías alternas de acceso

Sucre es un cantón que cuenta con una variada oferta turística. La ciudad de Bahía es dueña de características incomparables, considerada por muchos como la ciudad – balneario más tranquila y segura de todo el Ecuador; poseedora de una playa de extraordinaria calidad paisajística y notablemente divertida.

Es además un destino único para el turismo familiar vacacional por la tranquilidad que se vive en la ciudad y por una extensa oferta de deportes de playa como el kayak, el surf, el windsurfing, esquí acuático, esto debido a las características inmejorables de la playa. Bahía de Caráquez fue declarada como eco ciudad el 23 de febrero de 1999 y desde entonces se han desarrollado importantes proyectos armónicos con la naturaleza como una pequeña reserva de vegetación de bosque seco tropical y otros proyectos como la separación de la basura en los hogares de Bahía, la reforestación de los manglares y bosques secos, el reciclaje del papel, los taxis ecológicos, los cuales forman parte de la ruta ambiental de la ciudad.

Bahía de Caráquez cuenta con cinco operadoras turísticas que brindan información a extranjeros y a nacionales dando un servicio óptimo de satisfacción del turista, aprovechando los recursos naturales, ofreciéndole los mejores atractivos de la zona y del cantón. También cuenta con una infraestructura hotelera media.

Bahía posee una gran afluencia de turistas en cada feriado, por lo que se ha tomado en cuenta datos estadísticos del año 2011, presentados por la Dirección de Turismo del Cantón Sucre.

Proyección según % de Ocupación Visitantes Establecimientos Hoteleros (2011)

	Bahía/Leonidas Plaza	San Jacinto/San Clemente	TOTAL
Año Nuevo	688	948	1636
Carnaval	711	948	1659
Semana Santa	608	668	1275
24 de Mayo	391	297	688
Fin de año	2398	2860	5258
El Gasto Turístico es de 1'051.572,65 USD			

Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD del cantón Sucre, 2012.

Observando el cuadro podemos apreciar que la mayor afluencia de turistas se encuentra en fin de año con 5258 turistas que representan el 50% de visitantes en el cantón. Así, la de menor proporción es en el feriado del 24 de mayo con una afluencia del 7%. La Dirección de Turismo se encuentra trabajando para implementar el turismo cuando no hay feriados, afín de que la economía no sea afectada en los tiempos bajos de turismo.

Los datos estadísticos del 2011 muestran un gasto turístico de \$1.051.572,65 aproximadamente.

El sector turístico se ha beneficiado mayormente con la construcción del puente Bahía - San Vicente, lo que ha permitido que una gran cantidad del turismo interno considere como opción al Cantón Sucre, pero sobre todo a la parroquia Bahía de Caráquez, la cual ha ganado más importancia incluso a nivel internacional por sus playas y las opciones que ofrece como el surf, parapente, entre otros. En el año 2010, éste sector produjo ingresos de alrededor de \$2,120,536 si bien es cierto es una cantidad apreciable, pero en cuanto a generación de recurso está muy por debajo de los otros sectores productivos, representando el 5% del total de ingresos. Manabí tiene alrededor de 350 Km. de playas, el cantón posee alrededor de 59 Km. de playa que deben ser explotados racionalmente. También hay sitios de interés que deben ser promocionados tales como, el avistamiento de aves en la isla Corazón, el turismo comunitario en Chirije, y sitios arqueológicos como Jarapotó y San Isidro.

Se debe mejorar la infraestructura de servicios hoteleros y de servicios básicos, por ejemplo, en la playa de Bahía en cada feriado no hay agua, por lo que la mayoría de restaurantes no dan servicios de calidad e incrementan los precios. También hay falta de información (señalética).

En resumen, el cantón Sucre y el cantón San Vicente podrían ser poseedores de una gran potencialidad turística si así lo desearan. Tienen tanta variedad para ofrecer a la demanda, sin embargo les hace falta trabajar en algunos aspectos como lo son, la falta de agua potable y alcantarillado, los 2 problemas más importantes que les afectan. Un turista extranjero, acostumbrado a utilizar y consumir agua de buena calidad, va a quedar insatisfecho y decepcionado con el servicio de agua que poseen dichos cantones, lo que conllevará a que no desee volver a visitarlos. Sin embargo, si se trabaja sosteniblemente para poder solucionar éste problema, ambos cantones alzarían notablemente la afluencia anual de turistas y por ende sus ingresos económicos.

Con respecto a los atractivos turísticos pertenecientes a dichos cantones, se los debe ofertar con un mayor énfasis, para que sea conocido mundialmente la variedad de actividades y atractivos que se encuentran en la Provincia de Manabí.

BAHIA VISTA S.A. también sería un beneficiario de éste proceso, ya que su proyección de turistas son mayormente extranjeros, a los que se les debe dar un buen trato para que así deseen volver y por ende, comenten bien en sus países sobre el complejo turístico, obteniendo de esta manera posibles turistas y accionistas para un futuro.

El hecho de poseer un sinnúmero de atractivos y actividades turísticas en los cantones, es muy beneficioso para el Complejo Turístico BAHIA VISTA S.A., debido a que acapara la atención de diversos tipos de turistas, los cuales se ven atraídos por alguna actividad en específico. De esta forma se logrará un gran porcentaje de ingreso turístico de personas de distinta índole.

Pauta (2012-2015) también detalló que:

✓ **Agropecuario:**

Sucre basa su producción en base al sector agropecuario, el cual es mayormente de subsistencia, donde el 40 % de la población vive en la zona rural y la periferia, el 60% de población vive en la zona urbana, la cual mayormente se dedica a la prestación de servicios, manufactura y al turismo. El sector agropecuario se divide en 2 grandes grupos que son, el agrícola y el pecuario.

✓ **Agrícola:**

El sector agrícola en el cantón Sucre por lo general es de baja tecnología, clasificándose como de subsistencia, con muy pocos agricultores que han manejado la tecnología con limitantes, ocasionando que la productividad sea muy baja si se compara con ciertos agricultores “tecnificados” de otras provincias.

Actualmente el Departamento de Extensión Rural y Fomento, brinda asistencia técnica, pero sus recursos son limitados, tanto en personal como en medios, básicamente atienden unos pocos sectores. En la época veraniega existe una gran demanda por sistemas de riego, debido a que la mayoría de los agricultores solo realizan siembras aprovechando el agua de la estación invernal. El área dedicada a los pastos es del 57% montes y bosques junto a descansos que representa el 23%, lo cual indica su constante disminución ya que se ha incrementado paulatinamente el área de cultivos y pastos debido a que los agricultores y ganaderos del cantón, para aumentar su producción, lo que hacen es aumentar el área y no su productividad por unidad.

El cultivo que predomina en el cantón es el pasto con 72.595 ha., que representa el 87% de las superficies sembradas, dando mayor importancia al pasto que al producto alimenticio.

El cultivo de ciclo corto que predomina en segundo lugar es del maíz, el cual tiene una baja productividad de alrededor de 7% por hectárea. Dentro de los cultivos permanentes los que sobresalen son Cacao, Café, Maracuyá y Plátano, pero todos ellos con baja productividad. Por ejemplo la maracuyá produce alrededor de 9000 Kg. por hectárea al año.

En los últimos cinco años el cacao ha sido sembrado en gran proporción pero sin mucha asistencia técnica, ya que generalmente se ha procedido a comprar mazorcas de cacao ramilla, se obtienen las semillas y se siembran. Los agricultores tendrán que esperar entre cuatro a cinco años para iniciar sus cosechas, si hubieran obtenido plantas injertadas y sobre todo certificadas iniciarían su cosecha entre los 20 a 24 meses.

En base a lo anterior, se deduce que el mayor problema del sector agrícola es la asistencia técnica, ya que el gran porcentaje de agricultores realiza sus labores de una manera no adecuada y de baja productividad, aunque ellos manifiestan que lo que les hace falta es riego, créditos y mejores precios para sus productos.

En cuanto al riego, si bien es necesario, éste solo incide en el éxito de la productividad en solo un 15%, los insumos necesarios un 20%, el 65% es la administración de esos recursos. Tanto es así que los agricultores han recibido créditos, microcréditos y asistencia técnica durante mucho tiempo pero aún siguen con procedimientos de hace más de un siglo. Las hectáreas bajo riego solo representan el 3.09% del área de cultivos, y el sistema mayormente empleado es el de bombeo, el cual tiene una eficiencia entre el 61%.

Otro de los factores que más incide es la falta de unión de los agricultores, por ejemplo en Sucre se negocian entre 500000 a 550000 Kg. de maracuyá al mes, en promedio cada intermediario se margina entre 3 a 8 centavos de dólar por kilogramo comercializado. Es decir que si los

agricultores entregaran directamente a las plantas procesadoras recibirían adicionalmente entre \$ 15600 a \$ 41600 al mes, cantidad considerable que puede servir para mejorar su nivel de vida.

✓ **Sector Pecuario:**

De manera general en Latinoamérica, desde tiempos memoriales la ganadería se practica tradicionalmente bajo sistemas de explotación convencionales (uso frecuente de maquinaria agrícola, arado de suelos mecanizado o con tracción animal agrediendo el suelo, fertilización química, uso de pesticidas y herbicidas en el mantenimiento de potreros, etc.), y además extensivos (bajas cargas animales en áreas extensas de potrero) y muy poco eficientes (muy baja ganancia de peso, o muy baja producción de leche, o natalidad inferior al 60% anual en cría con intervalos entre partos que superan los 500 días, es decir, un parto cada año y medio por vaca).

Por consiguiente, el uso de la tierra entre la mayoría de ganaderos es bastante improductivo, y la actividad ganadera como negocio se hace cada vez menos rentable, en parte debido a la incapacidad de los productores para lograr una mayor carga animal por unidad de superficie en uso ganadero y de alcanzar una mayor productividad de sus ganados en sus predios tanto en cada animal como en el hato completo. Y por otra parte, también debido a que los costos de producción están cada vez más elevados.

Es entonces fácil prever, que si los ganaderos en el presente no cambian de forma radical esta manera tradicional de practicar la ganadería, en un futuro muy pronto van a experimentar serias dificultades de permanecer firmes en el negocio ganadero, si es que no lo está experimentando ahora mismo, pues la tendencia es que los precios de la maquinaria y de los insumos convencionales serán cada vez más altos, la valorización de los predios cada vez estará más elevada y con ello también los impuestos, y llegará el momento en que, más allá de dejar de ganar, comenzarán a perder el dinero invertido en la actividad ganadera que desempeñan en los terrenos de su propiedad.

Se puede resaltar entonces que, para ofrecer un buen servicio en el ámbito alimenticio, se debe ofrecer productos de primera calidad ya que se necesita complacer al paladar exigente del turista, quien viene en busca de nuevos y deliciosos platos, sabiendo que la comida manabita es muy variada y exquisita.

Se necesitan insumos de calidad, tales como pescados, carnes, hortalizas, frutas, entre otros, para poder tener un producto de primera. Es por esto que se debe de alguna manera propender a que tanto el sector público como el sector privado, mejoren sus procesos para producir insumos de calidad a precios que permitan a la actividad turística ser competitiva en este rubro. También se

debe contar con procedimientos locales para la elaboración y mantenimiento de los productos, bajo normas de calidad. De esta manera se obtendrán mayores réditos, al ofertar un producto de buena calidad, al cual seguramente la demanda preferirá adquirir por encima de otros.

En BAHIA VISTA S.A. se debe contar sin ninguna duda con estos productos de primera calidad, debido a que la demanda son turistas de clase media a media alta, por lo que se necesita satisfacer sus gustos y exigencias para así, no solo dar una buena impresión de la empresa, sino también de la Provincia y a su vez del país.

Pauta (2012-2015) incluso resaltó que:

✓ **Sector Acuícola y pesca:**

A partir de 1980 se produjo la fiebre del camarón, o sea la cría y engorde de este crustáceo en cautiverio principalmente de las variedades Banamey banamey y Stily rostris.

Para el efecto, se construyeron piscinas utilizando las zonas de manglares, los cuales fueron destruidos casi en su totalidad en los estuarios de los ríos Chone, Portoviejo, Jama y Cojimíes, que totalizaron una superficie de 12.760 ha., según el Censo Agropecuario del 2000. También se instalaron piscinas camaroneras, en menor proporción, en áreas planas cercanas al mar como el valle del río Jama.

Durante algunos años el negocio camaronero fue uno de los más prósperos de Manabí, llegando a valores exportados de hasta 112 millones de dólares al año en 1987, auge que desapareció desde 1998 con la aparición de la enfermedad llamada mancha blanca; que diezmo las explotaciones, las cuales disminuyeron su producción de 20 a 2 ó 3 por ha. y por cosecha.

En el presente, el negocio camaronero está dando muestras de recuperación por cuanto los productores han aprendido a manejar sus explotaciones, enfrentando la mancha blanca y otras enfermedades.

Se tiene conocimiento de iniciativas que se orientan a la cría de camarones orgánicos, esto podría mejorar la imagen que tiene el país frente a sus consumidores, para recuperar y mejorar el mercado, así como para la recuperación de los manglares.

El mayor flujo de agua dulce que ocurre en los eventos de El Niño normalmente tiene un efecto renovador en los estuarios debido a que se expulsan los contaminantes y se promueve el desarrollo de ciertas poblaciones como las de los camarones. Sin embargo, en el caso del río Chone la inestabilidad de las laderas ha resultado en un incremento de la sedimentación del estuario.

En las zonas costeras del Ecuador la mayoría de las personas que viven en las riberas se dedican a la pesca (peces, crustáceos, moluscos) siendo ésta su principal fuente de ingresos y alimentación. El libre acceso a la pesquería artesanal y la evolución tecnológica en la flota pesquera artesanal, han traído consigo el aumento del número de pescadores junto con el grupo humano que depende directa o indirectamente de la actividad pesquera artesanal (comerciantes, eviscerados, rederos, cargadores), el número de técnicas, artes y embarcaciones empleadas, e implementaciones o mejoras en la infraestructuras básica de algunas comunidades pesqueras.

También ha cambiado la comercialización del camarón, anteriormente se vendía un 95% a las empacadoras ya sean locales, provinciales y de la provincia del Guayas, el 5% restante se le vendía a comerciantes para el mercado local. Actualmente la comercialización para comerciantes del mercado local se mantiene en el 5%, pero han proliferado comerciantes de camarón que llevan el producto descabezado a los principales mercados nacionales como Quito, Santo Domingo y en menor proporción a Guayaquil, estos comerciantes acaparan el 30% de la producción de las camaroneras, quedando el 65% para las empacadoras ubicadas en Bahía y en Coaque, en mayor proporción.

Se debe tener un extremo cuidado con la construcción de las camaroneas, ya que acaba irremediablemente con los manglares y aguas salinas; los cuales son productores de vida, ya que contienen nutrientes que son esenciales para la supervivencia de distintas especies tanto de flora como de fauna, que a la vez se convierten en un atractivo natural, muy importante en el sector turístico.

La destrucción de éste tipo de hábitat, perjudicaría el potencial turístico de dichos cantones, por la continua construcción de camaroneras, el sector turístico del cantón Sucre y San Vicente se verán diezmados, ya que uno de sus principales atractivos es su naturaleza. De la misma manera, el Complejo Turístico “BAHIA VISTA S.A.” puede verse afectado, ya que, en gran parte de su terreno se mantendrá la vegetación primaria, la cual se encuentra aledaña al mar y a algunas vertientes de agua; sectores que perderán toda su potencialidad y belleza, limitando así su atraktividad hacia cierto tipo de turistas quienes vienen en busca de naturaleza.

Se debe encontrar un balance entre la industria camaronera y la preservación de la naturaleza, donde ambas salgan beneficiadas, sin tener que limitar una a la otra. Se debe tener una complementariedad, donde ambas salgan favorecidas por la presencia del sector turístico.

2.2.1.3.2 Estructura Productiva

Pauta (2012-2015) precisó que:

El sector camaronero es uno de los mayores demandantes de alimentos balanceados, cuyo ingrediente principal es el maíz, el cual está en un 60% a 70% presente en dicho tipo de alimentos, pero siendo Manabí la segunda provincia con mayor producción de maíz, en la provincia no se encuentra industria de este tipo.

Adicionalmente, la provincia es una de las mayores productoras de harina de pescado, la cual es usada principalmente para alimentos balanceados y un buen porcentaje es exportado. Al igual que el maíz, no hay una industria de alimentos balanceados en la provincia para poder colocar dicha producción.

En primer lugar, con lo referente a la avicultura del cantón Sucre, su producto es el huevo de gallina con una producción semanal de 363.284 y de forma secundaria la producción y venta de carne de pollos faenados y su respectiva comercialización en el mercado local. Por lo tanto el mercado avícola va decayendo cada día por la expansión de la ciudad y costos muy altos de los insumos.

En segundo lugar se ha caracterizado también la cría de campo con una producción semanal de 60.132 huevos. Los pollos broilers se los hace de manera no intensiva en un número máximo de 14000, según el censo avícola.

El diseño de la estrategia de posicionamiento y aceptación de los productos en los diferentes segmentos es a través de lograr un producto que sea reconocido por su calidad (huevos frescos), con precios accesibles y de fácil adquisición; para lo cual es necesario identificar puntos de venta estratégicos en cada una de las ciudades intermedias mencionadas.

Con lo que respecta a la producción avícola en Bahía de Caráquez existen 10 granjas de huevos con una producción de 363.284 semanales. Acotando que cada vez la producción va decayendo por el incremento de la mano de obras y alza de alimentos e insumos y por los costos bajos de comercialización del producto.

En lo que respecta a la producción de cerdos, estos son explotados de manera extensiva, alimentados básicamente con los residuos de los alimentos caseros, y lo que los animales puedan consumir en los potreros y/o corrales donde se los mantiene, con este tipo de explotación los animales demoran entre 15 a 20 meses en alcanzar el peso de 90 Kg.

Entre Ganado vacuno según censo agropecuario del 2010 existen alrededor de 62301 cabezas, hay algunos ganaderos que tienen ganado “Pura Sangre”, los cuales están considerados dentro de esta cifra, con una producción diaria de leche de 20.925 litros que por lo general la distribuyen a varias fábricas de lácteos.

La comercialización de la mayoría de los productos, proviene en el caso de ciertas frutas y/o hortalizas de los diferentes centros productivos de la Provincia, por ejemplo en el caso del plátano este proviene de El Carmen, la mayoría de las hortalizas en un gran porcentaje vienen del cantón Tosagua y porcentajes menores de Portoviejo y Sucre.

Los productos procesados y/o industrializados en un 85% proviene de las industrias ubicadas en Guayaquil y Quito, el restante 15% proviene de industrias ubicadas mayormente en Manta y Portoviejo.

La mayoría de los productos hortícolas que se producen en la zona es vendida a intermediarios que los llevan principalmente al mercado de Guayaquil, y porcentajes menores a los cantones de Chone, Portoviejo y Manta, otro porcentaje de las hortalizas procesadas es enviada a Santo Domingo.

Por ejemplo en el caso del banano, un 90% de la producción es usada para la alimentación de animales, mayormente cerdos y cuando los periodos de sequía son prolongados es suministrado al ganado vacuno. En el caso del plátano la producción es deficitaria lo cual ocasiona que se traiga este producto desde El Carmen principalmente.

En el caso de los productos como el cacao y café, actualmente solo es comercializado a través de intermediarios que compran el producto y posteriormente lo venden ya sea a piladoras y/o exportadores ubicados en el caso del cacao un 85% en Guayaquil, un 10% en Santo Domingo y un 5% en Manta; en el caso del café es comercializado a piladoras o exportadoras ubicadas en un 50% en Manta, un 20% en Jipijapa y un 30% en Guayaquil.

En el caso del algodón este es vendido en su totalidad en la ciudad de Manta, donde existe la industria que lo procesa.

La maracuyá es uno de los cultivos más importantes por el nivel de ingresos que genera, aunque el área sembrada es pequeña en relación a otros cultivos, ésta es mayormente acaparada por 3 comerciantes que hacen la intermediación entre los productores y las industrias, las cuales se encuentran en Guayaquil, Vines y Quevedo.

El maíz es el cultivo más importante por hectáreas sembradas, sobrepasan las 5929 ha., pero su rendimiento es sumamente bajo. La gran mayoría de esta producción que bordea los 100,000 quintales cuando un invierno es bueno, es comercializado en su gran mayoría por comerciantes,

que a su vez lo venden a las industrias procesadoras de balanceados ubicadas mayormente en la Provincia del Guayas.

En lo que respecta al ganado este es comercializado mayormente en El Carmen y Santo Domingo en un 35%, la producción ganadera del Cantón Sucre especialmente Bahía de Caráquez representa el 40% del ganado vendido anualmente. El cantón San Vicente abastece en un 98%; el 25% restante y el 15% es vendido al camal de Guayaquil y el 10% restante al cantón Chone.

En la actualidad, el Gobierno Cantonal de Sucre ha contribuido a la renovación de 160 ha. de cacao en los dos años de ejecución del proyecto, favoreciendo en forma directa e indirecta a más de 1.000 personas.

Realizando el seguimiento técnico con un Ingeniero Agrónomo, mediante visitas periódicas y conjuntamente con los habitantes de cada una de las comunidades beneficiadas, se ha desarrollado dicho proyecto con el propósito de obtener a corto plazo el resultado económico que vayan a favor de los beneficiados.

La fuerte intervención humana sobre los recursos naturales en forma de deforestación para fines agrícolas y ganaderos, y de la explotación de madera por los campesinos, ha perturbado el régimen hídrico en las partes bajas. Ha ocasionado irreparables pérdidas de diversidad de especies, y se han afectado la fertilidad de los suelos, contribuyendo de manera significativa al proceso de desertificación que se evidencia en la región.

2.2.1.3.3 Nivel de Educación

Con respecto al servicio educativo, los edificios actuales donde se imparte enseñanza son insuficientes y no disponen de los equipamientos adecuados. Además no existen suficientes maestros capacitados y actualizados, y no cuentan con equipos ni material didáctico adecuado.

Según los datos del Cantón Sucre en el Censo del 2010, en la pregunta de “Asiste actualmente a un establecimiento de enseñanza regular”, el 38% (9102 personas) respondieron que sí, mientras que el 62% (14772 personas) respondieron que no, dándonos así un total del 100% de la población de Bahía de Caráquez.

Categorías	Casos	%	Acumulado %
1. Si	9.102	38, %	38, %
2. No	14.772	62, %	100, %

Total	23.874	100, %	100, %
--------------	--------	--------	--------

INEC, 2010, Censo Nacional de Población.

Sexo	Asiste actualmente a un establecimiento de enseñanza regular		
	1. Si	2. No	Total
1. Hombre	4.484	7.404	11.888
2. Mujer	4.618	7.368	11.986
Total	9.102	14.772	23.874

INEC, 2010, Censo Nacional de Población.

Así mismo en la pregunta del “Total de personas que estudian fuera de la ciudad o parroquia rural”, existe un total de 597 personas originarias de Bahía de Caráquez que sí lo hacen.

Categorías	Casos	%	Acumulado %
1	456	76, %	76, %
2	112	19, %	95, %
3	20	3, %	98, %
4	8	1, %	100, %
6	1	0, %	100, %
Total	597	100, %	100, %

INEC, 2010, Censo Nacional de Población.

En la pregunta “Asiste actualmente a un Establecimiento de Educación Especial”, el 14% (240 personas) lo hacen, el 67% (1192 personas) no lo hacen y el 19% (343 personas) lo ignoran.

Categorías	Casos	%	Acumulado %
1. Si	240	14, %	14, %
2. No	1.192	67, %	81, %
9. Se ignora	343	19, %	100, %
Total	1.775	100, %	100, %

INEC, 2010, Censo Nacional de Población.

En la pregunta de “El Nivel más alto al que asiste o asistió”, podemos apreciar que el nivel que mas afluencia tuvo fue el Primario con 8910 estudiantes; mientras que el más bajo fue el Centro de Alfabetización (EBA) con 165 estudiantes.

Sexo	Nivel de Instrucción más alto al que asiste o asistió											
	Ninguno	EBA	Preescolar	Primario	Secundario	Educación Básica	Bachillerato	Post Bachillerato	Superior	Postgrado	Ignora	Total
Hombre	682	52	166	4477	3240	519	707	97	1390	115	443	11888
Mujer	646	113	120	4433	3240	522	728	106	1559	76	443	11986
Total	1328	165	286	8910	6480	1041	1435	203	2949	191	886	23874

INEC, 2010, Censo Nacional de Población.

En la pregunta “Sabe leer y escribir”, 10826 hombres y 11002 mujeres sí saben, mientras que 1062 hombres y 984 mujeres no.

Sabe leer y escribir	Sexo		
	1. Hombre	2. Mujer	Total
1. Si	10.826	11.002	21.828
2. No	1.062	984	2.046
Total	11.888	11.986	23.874

INEC, 2010, Censo Nacional de Población.

Finalmente en la pregunta “Tiene título de Ciclo Postbachillerato, Superior o Postgrado”, 1146 estudiantes entre hombres y mujeres poseen uno reconocido por el CONESUP, 247 estudiantes poseen uno pero no reconocido por el CONESUP, 1253 estudiantes no poseen título y 697 estudiantes desconocen.

Sexo	Tiene título de ciclo postbachillerato, superior o postgrado				
	1. reconocido por el CONESUP	2. No reconocido por el CONESUP	3. No tiene	9. No Sabe	Total
1. Hombre	568	115	599	320	1.602
2. Mujer	578	132	654	377	1.741
Total	1.146	247	1.253	697	3.343

INEC, 2010, Censo Nacional de Población.

“El Cantón Sucre deberá decidir un enfoque educativo que contribuirá hacer la educación un compromiso de todos, responsabilidad inexcusable del Estado y prioridad nacional de inversión pública” (Plan GAD Diagnóstico, 2009).

Finalmente, el turista demanda buen trato, para lo cual, es indispensable que la sociedad del cantón Sucre y San Vicente (en este caso) vaya avanzando en educación y cultura a todo nivel. La educación y capacitación de la población es un factor importante en el desarrollo turístico, para poder guiar y hacer conocer las cualidades de un sector. De esta manera, el turista se identifica con el medio y su estancia se hace satisfactoria y confortable, convirtiéndose en un componente de publicidad efectiva cuando retornen a sus lugares de origen y se expresen positivamente de su visita a nuestro país.

Así mismo, BAHIA VISTA S.A., necesita que la población local tenga un nivel de educación adecuado e incluso que se dicten cursos de capacitación en servicios turísticos y hoteleros, ya que la mayoría de sus trabajadores van a ser nativos de la ciudad, por lo que van a ser quienes atiendan y sirvan a los turistas la mayor cantidad de tiempo.

2.3 Producto Turístico

“Un producto turístico es el conjunto de elementos tangibles e intangibles que facilitan el desarrollo de la actividad turística a través de la “potencialización” del atractivo y de la generación de servicios y actividades, así como de su manejo y gestión turística. Ofreciendo unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones. Los Recursos Turísticos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística. Son aquellos atractivos que, en el contexto de un destino, pueden generar un interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita (Serra, 2003).

2.3.1 Atractivo, planta turística, infraestructura turística, superestructura y actividades turísticas

2.3.1.1 Accesibilidad, Infraestructura y Servicios

La infraestructura turística es el conjunto de elementos que permiten que la actividad turística se desarrolle. Se clasifica en:

2.3.1.1.1 Acceso

El terreno de propiedad de la empresa Complejo Turístico “BAHIA VISTA S.A.” se encuentra en el cantón San Vicente, en el sector de Punta Napo, a 2 Km. del centro de la población de San Vicente. Sobre la carretera San Vicente – Pedernales, en el sector de desarrollo urbano determinado por la municipalidad. La carretera San Vicente – Pedernales es una vía de hormigón rígido de 4 carriles, ciclovía y andarivel para caminar. La carretera Pedernales – San Vicente – Bahía forma parte de la “E 15 – vía del Pacífico” (Ruta del Spondylus o Ruta del Sol).

A la zona del proyecto se accede por vía terrestre desde el interior del país a través de la carretera Santo Domingo – Pedernales – San Vicente; por la vía Santo Domingo – Chone – San Vicente o Bahía de Caráquez; otra vía de acceso es la carretera Santo Domingo – Chone – Portoviejo o Manta hacia Bahía de Caráquez y finalmente San Vicente.

Por vía aérea se podría acceder mediante frecuencia aérea desde las principales ciudades del país hacia el aeropuerto “Los Perales” de la ciudad de San Vicente, del cual el proyecto está a 3 Km. de distancia; también a través del aeropuerto de Manta y luego vía terrestre a una hora y media de viaje.

Por vía marítima se puede acceder desde Manta.

2.3.1.1.2 Servicios

✓ Servicios de Transporte:

- **Aéreo:** se podría acceder a través de frecuencias aéreas al aeropuerto Los Perales, frecuencia que brindaba TAME, que semanalmente existía en la década de los 90, y que fuera suspendida debido a la baja ocupación ordinaria de pasajeros, pero que en la actualidad con el repunte de afluencia turística gracias al mejoramiento de las carreteras y a la construcción del puente “Los Caras” se ha intensificado habiendo crecido la demanda de viviendas y departamentos sobre todo en la ciudad de Bahía de Caráquez, pero que

considero que en el inmediato futuro el número de turistas, así como de habitantes vacacionales y permanentes, incluido el segmento de jubilados extranjeros que se viene incrementando hará necesario que cualquiera de las empresas de operación aérea establezcan frecuencias.

- **Terrestre:** La zona del proyecto está servida por empresas de transporte interprovincial como son las cooperativas Reina del Camino y Coactur, además de servicio de taxi desde el aeropuerto de Manta.
- **Marítimo:** Manta es un polo de desarrollo de alto crecimiento demográfico, lo cual hace suponer que existirá alta demanda de servicios turísticos, su cercanía al sector del proyecto, la construcción de una nueva carretera por el perfil costanero y la posibilidad de la operación de servicios de transporte marítimo complementario a la actividad turística y de esparcimiento generará demanda de instalaciones como las que ofrecerá el proyecto.

Dado el alto crecimiento urbano de la ciudad de Manta, ciudad que históricamente es industrial, lo cual se intensificará con la construcción de la refinería del Pacífico “El Aromo” que aportará con un importante número de habitantes, la demanda de destinos turísticos para sus habitantes obligará a instaurar frecuencias marítimas que permitan el goce de instalaciones los fines de semana (Silva, 2012).

✓ **Servicios Básicos:**

- **Electricidad:** el país sostenidamente ha venido cubriendo el déficit de energía eléctrica que demanda para su desarrollo y la satisfacción de sus necesidades, se podría decir que en la actualidad, gran parte del territorio cuenta con ese servicio. Lamentablemente las empresas de distribución han adolecido de sistemas administrativos que permitan ofrecer el servicio de manera eficiente, tal es el caso de la Provincia de Manabí. Bajo estas condiciones, se podría decir que el proyecto cuenta con la capacidad y disponibilidad del servicio, no obstante, para garantizar su continuidad en caso de insuficiencia o ausencia, el complejo dispondrá de una planta generadora propia de la carga que demande su desarrollo y operación.

- **Agua Potable:** la Provincia de Manabí siempre ha adolecido de insuficiencia en la dotación de agua potable, lo cual, ha impedido el desarrollo turístico en la cuantía que sus condiciones geográficas, ambientales óptimas para el desarrollo turístico. No obstante, el proyecto puede ser dotado de agua potable por intermedio de la tubería que pasa frente a él, paralela a la carretera San Vicente – Canoa, para lo cual la empresa ha construido en un terreno de su propiedad ubicado en el costado Este, con una cota de 50m. de altura, desde el cual por gravedad se abastecerá su demanda; Adicionalmente se han efectuado perforaciones de pozos en la propiedad encontrándose a poca profundidad agua salobre en cantidad suficiente para ser desalinizada y tratada para consumo humano y de servicios generales (regadío, limpieza, etc.). Todo servicio genera costos, y estos se incrementan cuando el sector privado tiene que cubrirlos frente a la ineficiencia del sector público, de todas maneras el proyecto tiene que ofrecer servicios de alta calidad.
- **Alcantarillado:** de igual manera que el agua potable, el servicio de alcantarillado siempre ha sido deficitario en Manabí, el proyecto debe contemplar la construcción de sistemas de tratamiento de aguas servidas con métodos de tecnología de punta que les permita ser amigables con el ambiente y su entorno, teniendo en cuenta que parte de ese flujo puede ser reutilizado para regadío de las amplias áreas verdes comunitarias que contempla el plan.
- **Residuos sólidos:** en la ciudad de Bahía de Caráquez se ha implementado un moderno sistema de tratamiento de residuos sólidos, el cual debería ser replicado en San Vicente para permitir el tratamiento adecuado de los residuos comenzando con la concientización de clasificación de basura, para posteriormente reciclar y así impedir la contaminación ambiental y de los sistemas de flora y fauna, que son muy sensibles al haber permanecido intactos durante centenares de años. En todo caso, el proyecto contemplará la generación de una política para el tratamiento de los residuos que se iniciará con la clasificación en origen de orgánicos e inorgánicos. Los orgánicos serían procesados in situ para la producción de abono para las amplias áreas verdes comunitarias y los inorgánicos enviados al centro de reciclaje que implemente el municipio de San Vicente o al de Bahía de Caráquez.
- **Telefonía y datos:** gracias a la telefonía celular, el servicio de comunicación ha venido incrementándose en éstos últimos tiempos, no obstante, también la telefonía fija que es

muy importante para el desarrollo turístico y hotelero, ha incrementado el servicio. La cobertura de internet mediante la instalación de repetidoras por parte de las operadoras, también ofrece cobertura al sector, cobertura que debe ser mejorada con la instalación de otras repetidoras o a su vez con conexión vía satelital.

- **Salud:** la red pública de salud a pesar de la gran inversión realizada por el gobierno en estos últimos años, todavía es deficitaria, lo cual constituye un aspecto preocupante para el desarrollo turístico. Este proyecto cuenta con un segmento dedicado a jubilados nacionales e internacionales que contempla la instalación de servicios de salud, rehabilitación y mantenimiento de las capacidades físicas de las personas que lo habiten.

Con respecto a la planta turística, es el conjunto de servicios a través de los cuales se desarrolla la actividad turística y recreativa. Se clasifica en:

- **Hospedaje:** el proyecto contempla en sus diferentes etapas la construcción de casas, departamentos, viviendas para jubilados, hotel, las cuales ofrecerán una variedad de posibilidades para residentes propietarios y para turistas.
- **Alimentación:** los habitantes del proyecto contarán con instalaciones para alimentación y diversión que serán ofrecidas en el hotel y el club, aprovechando la riqueza gastronómica de Manabí y sus productos, sobre todo marítimos que cuentan con una gran cantidad de especies de pescado y mariscos (Silva, 2012).

2.3.1.1.3 Capacitación del personal

Para la operación del proyecto, en sus varios segmentos, el plan estratégico en estudio determinará el ámbito al cual deberá ser incorporado el personal de habitantes nativos del sector que por su experiencia y conocimientos de la zona en todos los aspectos es un segmento importante que debe ser educado y capacitado para que constituya un aporte valioso en el ofrecimiento de facilidades con calidad a los habitantes del proyecto. Para esto se deberá coordinar con los departamentos de promoción humana y turística del Consejo Provincial, Municipios, Ministerio de Turismo y Ministerio de Recursos Laborales (Silva, 2012).

2.3.1.2 Prestación de servicios

2.3.1.2.1 Hospedaje

En el cantón Sucre, las 3 ciudades con mayor número de plazas turísticas son Bahía de Caráquez, San Jacinto y San Clemente. La ciudad que más establecimientos posee es Bahía, con 18 establecimientos, 267 habitaciones y 698 plazas; seguida por San Jacinto con 14 establecimientos, 187 habitaciones y 540 plazas; y finalmente San Clemente con 12 establecimientos, 221 habitaciones y 421 plazas.

En Bahía de Caráquez hay un total de 24 establecimientos no registrados, San Jacinto le sigue en mayor número con 131 establecimientos no registrados, siendo San Clemente la ciudad con mayor número de establecimientos no registrados, 139 (Catastro Cantón Sucre, 2011). **(Ver Anexo 6).**

Los principales hoteles de la ciudad de Bahía de Caráquez son LA HERRADURA con 40 habitaciones y 90 plazas, y LA PIEDRA con 42 habitaciones y 82 plazas, considerados ambos de primera categoría; está también el BAHIA HOTEL con 40 habitaciones y 93 plazas, considerado de segunda categoría.

Los 2 principales hostales son: ITALIA con 20 habitaciones y 40 plazas, considerado de primera categoría; y BAHIA BED AND BREAKFAST, con 19 habitaciones y 59 plazas, de tercera categoría.

Hay una sola cabaña llamada LIFE, considerada de segunda categoría, con 6 habitaciones y 24 plazas.

La principal pensión se llama CASA GRANDE, considerada de primera categoría, con 6 habitaciones y 35 plazas (Catastro Cantón Sucre, 2011). **(Ver Anexo 7).**

Actualmente existen 13 establecimientos registrados en el catastro del 2011 que brindan servicio de hospedaje, la capacidad del servicio de alojamiento en general no sobrepasa las 100 personas.

Se puede concluir que la infraestructura hotelera en Bahía es bastante limitada y con apenas cuatro establecimientos catalogados de primera categoría que juntos suman una oferta de 250 plazas.

Según la AHOTEC (2013), con respecto a las tarifas de los principales hoteles de la provincia de Manabí, encontramos los siguientes:

- **Hotel La Piedra, Bahía de Caráquez:** entre sus servicios y facilidades, sus habitaciones y suites ofrecen gran confort y una maravillosa vista al mar, su restaurante, bar y cafetería ofrece la mejor gastronomía costeña y es atendido por un personal cálido y amable. Las

instalaciones satisfacen las necesidades de descanso, relax, distracción y entretenimiento para todas las edades en nuestra área de piscina.

Todas sus habitaciones disponen de aire acondicionado, televisión por cable, agua caliente y teléfono, en diferentes opciones de acomodación, como la suite presidencial de 60m², 7 suites de 30m², 10 habitaciones triples, 17 habitaciones dobles, 5 habitaciones matrimoniales y 2 habitaciones familiares.

Tipo de habitación	Tarifa por noche (USD)		
	Sencilla	Doble	Triple
Estándar	\$95.85	\$117.85	\$117.85
Familiar	\$149.75		
Suite Matrimonial	\$117.85		
Suite Ejecutiva	\$129.95		
Suite Presidencial	\$145.30		
Cama Extra	\$18		

Los precios incluyen impuestos (12% IVA + 10% de servicios), coctel de bienvenida, WI-FI y uso de instalaciones. Se aceptan American Express, Diners, Mastercard y Visa.

- **Hotel Oro Verde, Manta:** entre sus servicios y facilidades posee un gimnasio con máquinas profesionales, canchas de squash, sauna, turco, jacuzzi, dos salas de masajes, área de juegos infantiles y 2 piscinas rodeadas por un jardín tropical. La más alta gastronomía nacional e internacional en los restaurantes Buena Vista, Pérgola Jardín del Mar, Genki Sushi Bar, Gourmet Deli y su variedad de cocteles en Millenium Bar.

Posee 82 habitaciones y suites completamente equipadas, ambiente climatizado, TV LCD o plasma con tv cable, mini bar, internet WI-FI, secador de cabello, caja de seguridad, balcón con una incomparable vista al mar. Cuenta con personal profesional las 24 horas para servicios de room service y lavandería.

Tipo de habitación	Tarifa por noche (USD)	
	Sencilla	Doble
Estándar	\$183	n.d.
Delux Doble / Matrimonial	\$195,20	
Junior Suite (2 adultos)	\$244.00	
Grand Suite (4 adultos)	\$244.00	
Suite Presidencial	\$366.00	

Los precios incluyen impuestos (12% IVA + 10% de servicios), alojamiento en habitación con vista al mar, traslados Hotel – Aeropuerto – Hotel (previa reservación), coctel de bienvenida, desayuno buffet (de 6am a 10am), uso del Fitness Center, gimnasio con vestidor, piscina y sauna, internet inalámbrico ilimitado en las habitaciones, agua embotellada en la habitación (1 por persona diaria), estacionamiento privado las 24 horas del día. Se aceptan American Express, Diners, Mastercard y Visa.

- **Hotel Perla Espondylus, Manta:** cuenta con un equipo humano capacitado que le brindará servicios hoteleros con cordialidad y esmero, y si lo requiere, información acerca de los sitios de interés turístico, cultural o comercial de Manta. Su amplio lobby incluye área de televisión y Business Center con sala de reuniones para 12 personas con apoyos audiovisuales y bebidas suaves. La cafetería – restaurante ofrece desayunos buffet (huevos, cereales y frutas de temporada), para el almuerzo y la cena ofrecen platos típicos manabitas.

Sus habitaciones presentan una decoración contemporánea, con muebles de madera, camas extra grandes, TV plana de 32 pulgadas, escritorio, sillón ejecutivo y mini bar. Las suites cuentan con mini sala y balcón.

Tipo de habitación	Tarifa por noche (USD)		
	Sencilla	Doble	Triple
Estándar	\$61.00	\$75.00	\$91.50
Superior	\$75.00	\$85.00	---
Matrimonial	\$75.00		
Familiar (4 pax)	\$120.00		
Suite Ejecutiva	\$110.00		
Cama Extra	\$18.30		

Incluye impuestos (12% IVA y 10% de servicios) y desayuno. Se acepta Mastercard y Visa.

- **Hotel Cabañas Balandra, Manta:** desde el momento que usted ingresa como nuestro huésped, es más que un cliente, un amigo, lo que le da derecho a sentirse como en casa y a hacer uso de todos nuestros servicios, parqueadero cerrado con total seguridad, acceso a la computadora con internet instalada en nuestra recepción, salones de eventos, restaurante – cafetería, piscina, sauna, gimnasio, transfer aeropuerto – hotel – aeropuerto y gran variedad de tours ecológicos a lo largo de la provincia de Mababí.

Posee habitaciones simples, dobles, triples y cuádruples, cabañas familiares para 5 y hasta 6 personas, construidas al estilo suizo. Servicio de televisión por cable, WI-FI, internet inalámbrico dentro de las habitaciones y en todas las áreas del hotel, agua fría y caliente, aire acondicionado, mini bar, teléfono, caja de seguridad y room service.

Tipo de habitación	Tarifa por noche (USD)		
	Sencilla	Doble	Triple
Sencilla	\$93.94		
Doble	\$108.58		
Triple	\$131.76	\$119.56	
Cuadruple	\$183.00	\$146.40	
Cabañas (5 pax)	\$219.60	\$183.00	

Incluye Impuestos (12% IVA + 10% de Servicios), desayuno americano, uso de instalaciones (piscina, sauna, gimnasio), transfer aeropuerto – hotel – aeropuerto, internet WI-FI, parqueadero. Se acepta American Express, Diners, Mastercard y Visa.

CASA CEIBO (2013), estipula lo siguiente:

- **Casa Ceibo Boutique Hotel & SPA, Bahía:** posee 18 habitaciones en una variedad de planos de planta. Las habitaciones están disponibles para dar cabida a solteros, parejas y familias. Todas las habitaciones están equipadas con vista a cualquiera de los jardines del hotel o a la piscina, ventilador de techo, gran pantalla de plasma LCD TV vía satélite, radio reloj despertador con reproductor de CD, jacuzzi para 2 personas y ducha de hidromasaje, plancha y tabla de planchar, seguridad personal, caja de seguridad, agua con sistema de filtración, aire acondicionado, teléfono con discado directo internacional, reproductor de DVD, acceso a internet inalámbrico, mini frigorífico, secador de pelo, batas de baño y amenidades de baño de diseño y servicio a la habitación.

Tipo de habitación	Tarifa por noche (USD)
Estándar	\$300.00
Deluxe	\$400.00
Poolside Suite	\$500.00
Suite Presidencial	\$650.00

Las tarifas son por noche, por habitación, y no incluye impuestos (12% IVA ni 10% de servicio). Incluye bebida exótica de bienvenida, un desayuno de estilo americano, la hora del té con dulces, servicio de apertura de cama con una noche dulce y café/té en el lobby.

- **Hotel Howard Johnson, Manta:** cuenta con 100 modernas habitaciones que poseen una espectacular vista al mar, todas están dotadas de aire acondicionado individual, TV por cable, mini bar, caja de seguridad, internet de alta velocidad, discado directo internacional, servicio a la habitación y “Guest Service” las 24 horas. El hotel ofrece gimnasio, spa, piscinas, canchas de tenis, playa artificial, internet inalámbrico en lobby y salones, servicio de lavandería, servicio de transfer in – out, periódico de cortesía a la habitación, juegos de recreación, cafetería – restaurante Arrecife, amplio parqueadero con vigilancia las 24 horas.

Tipo de Habitación	Tarifa por Noche
Simple	\$109.80
Doble	\$122.00
Suite	\$244.00

Incluye Impuestos (12% IVA + 10% de Servicios).

2.3.1.2.2 Alimentación

En Bahía de Caráquez hay un total de 22 restaurantes registrados, pero ninguno de primera categoría. Se podrían considerar de primera categoría aquellos pertenecientes a los hoteles LA HERRADURA, LA PIEDRA y CASA CEIBO.

De los 22 restaurantes registrados, son solo 4 los restaurantes de segunda categoría. Entre ellos están, COLUMBIUS con 56 plazas y 14 mesas; TERRAZA YANINA con 80 plazas y 20 mesas; LA TERRAZA con 40 plazas y 15 mesas; y LA CHOZITA.

Solo 2 restaurantes son de cuarta categoría, BIG BOY con 24 plazas y 6 mesas y PAOLO con 32 plazas y 8 mesas (Catastro Cantón Sucre, 2011). (**Ver Anexo 8**).

2.3.1.2.3 Transporte

Bahía de Caráquez consta de acceso por vía terrestre en donde confluyen carreteras que vienen desde Quito y Guayaquil. En San Vicente, existe un aeropuerto con una pista asfaltada de 1900 metros y una carretera que la conecta con la Provincia de Esmeraldas. El 3 de noviembre del 2010, se inauguró el puente "Los Caras", que une Bahía, San Vicente logrando completar la Ruta del Spondylus.

El transporte fluvial que se mantiene es de las pangas, las cuales siguen prestando el servicio entre Bahía y San Vicente, ya que actualmente no hay una línea de buses que brinde el transporte desde Bahía a San Vicente, de esta manera el transporte fluvial se transforma en un icono para los turistas que visitan con un precio cómodo de 0.30 ctv. de dólar el traslado de lado a lado.

El transporte aéreo se encuentra paralizado, actualmente el Aeropuerto de Los Perales solo presta servicios para vuelos ocasionales.

En Bahía prestan el servicio de transporte terrestre intercantonal e interprovincial las siguientes cooperativas de transporte: Tosagua, Cooactur, Reina del Camino. Adicionalmente hay tres cooperativas de taxis con unas 150 unidades aproximadamente, en Bahía existen aproximadamente diez cooperativas u asociaciones de triciclo, las cuales prestan el servicio de transporte de personas dentro de la ciudad de Bahía.

En Leonidas Plaza en la zona a intervenir, no transitan los medios de transporte urbano propios, sino se lo hace por medio de La Cooperativa Ondina del Pacífico (Ubicada en Bahía), que circula sobre la vía principal Av. César Ruperto Dueñas, teniendo que recorrer distancias aproximadas de 325.61m, hasta llegar al borde natural del estuario.

Actualmente se encuentra finalizado el terminal terrestre de Leonidas Plaza ubicada frente a la avenida SIXTO DURAN BALLEEN.

En el campo de la movilidad urbana, las aproximaciones desde la óptica de la sostenibilidad apuestan por los medios de transporte menos contaminantes y consumidores de recursos, exigiendo la imposición de restricciones al uso del automóvil privado. Asimismo, estas aproximaciones han contribuido a la generalización de las reflexiones sobre la calidad de vida urbana, la inseguridad provocada por el tráfico y la necesidad de templanlo para garantizar un uso peatonal confortable y seguro del espacio público.

También las progresivas evidencias y la toma de conciencia de técnicos y políticos de la imposibilidad de afrontar con éxito la lucha contra la congestión y sus consecuencias, utilizando únicamente los métodos tradicionales de ampliación de la oferta de infraestructuras de transporte, ha llevado en los últimos años a la búsqueda de otras medidas que puedan aliviarla (Pauta, 2012-2015).

2.3.1.3 Características del Servicio Turístico

2.3.1.3.1 Agencias de Viajes

Las 2 agencias más grandes que se encuentran en la ciudad de Bahía son “Bahía Dolphin Tours” y “Guacamayo Tours”. Estas ofrecen una gran cantidad de información acerca de los atractivos e incluso de paquetes turísticos que se pueden adquirir.

- **Bahía Dolphin Tours:** es una gran empresa que puede crear itinerarios de viajes en las 4 regiones del Ecuador (Costa, Sierra, Oriente y Galápagos), según las exigencias del turista. Operan en la costa del Pacífico y para el resto del país operan con empresas asociadas. Trabaja con los hoteles Casa Grande Boutique Hotel, cuyos precios oscilan entre \$79,90 y \$51,70, todos los precios incluyen desayuno, internet inalámbrico, acceso a la piscina, parqueadero, agua caliente y aire acondicionado. Los precios son por pareja, una persona adicional pagará \$20, niños menores de 12 años, \$15 (por noche); y con Chirije Ecolodge, cuyos precios oscilan entre \$103,70 y \$108. Todos los precios incluyen desayuno; el almuerzo y cena tienen un valor adicional (\$15 que consiste en entrada, plato fuerte, postre y jugo). Los precios son por pareja, una persona adicional pagará \$20, niños menores de 12 años, \$15 (por noche). Ofrece distintos paquetes para la “Ruta del Spondylus”, de 3, 4 y 5 días cada uno. El precio por persona del paquete de 3 días es de \$1065, el de 4 días de \$1388 y el de 5 días es de \$1762; mientras más personas se incluyan en el grupo, más barato saldrá el costo por persona.

Los paquetes incluyen:

- ✓ Transporte Manta – Bahía – Manta.
- ✓ Hospedajes en Casa Grande Boutique Hotel
- ✓ Entrada al Museo del Banco Central
- ✓ Guía Biólogo Marino Bilingüe
- ✓ Comidas especificadas en itinerario
- ✓ Tours específicos en itinerario

Los paquetes no incluyen:

- ✓ Vuelos nacionales o internacionales
- ✓ Gastos personales
- ✓ Bebidas alcohólicas
- ✓ Clases de surf o alquiler de tablas
- ✓ Propinas

La visita a la Isla Corazón tiene un precio por persona de \$94, así mismo, mientras más personas existan el costo es menor.

Incluye:

- ✓ Guía Biólogo Marino Bilingüe
- ✓ Recorrido en eco-triciclo por el malecón, hacia el muelle principal.
- ✓ Traslado en panga desde Bahía hacia la comunidad de Portovelo.
- ✓ Paseo en canoa por los túneles de manglar.
- ✓ Visita a una de las colonias de fragatas más grande del Pacífico Sur.
- ✓ Visita al sendero interpretativo del manglar, incluido un refrigerio con frutas de la temporada.
- ✓ Retorno a Bahía.
- ✓ Duración de 4 horas.

El Tour Arqueológico hacia Chirije tiene un costo de \$111 por persona, de haber más turistas, se reduce el precio.

El paquete incluye:

- ✓ Transporte Bahía – Chirije – Bahía. En 4x4 (hasta 3 pasajeros), furgonetas (de 4 a 16 pasajeros) o chiva (más de 16 pasajeros).
- ✓ Entrada al Museo in-situ de Chirije.
- ✓ Guianza bilingüe en museo y alrededores de Chirije.
- ✓ Ceviche de camarón frente al mar.
- ✓ Paseos por la playa.

Se incluye también al Astro Turismo o Turismo Ufológico, esto quiere decir que, el astro turismo es el conocimiento del entorno cósmico, lo que nos rodea y lo espiritual. Chirije es conocido como un lugar magnético, y es una zona importante para los avistamientos de ovnis en el Ecuador. Es una nueva forma de hacer turismo. Durante las tardes se ofrecen unas mini conferencias ufológicas, y por las noches se puede disfrutar de una aventura cósmica en el ovniuerto (o Puerta del Sol), para observar el firmamento en busca de ovnis. Tambipen se pueden incluir programas como talleres de meditación, yoga y sanación.

Se puede optar por un paquete de visita a la “Finca Camaronera Eco – Amigable”, con un valor por persona de \$111.

Incluye:

- ✓ Transporte.
- ✓ Guía biólogo marino.
- ✓ Parrillada de camarones y/o ceviche.
- ✓ Información histórica y de campo.
- ✓ Diferentes actividades de campo (Tamaríz, 2012).

➤ **Guacamayo Tours:** es una agencia de viajes ubicada en la ciudad de Bahía de Caráquez, dedicada a cumplir con un turismo responsable y a realizar trabajos ambientales. Es propiedad del ecuatoriano Darío Proaño y Nicolás Mears de Nueva Zelanda. La agencia ofrece tours educativos, los cuales no solo te llevan a conocer los atractivos naturales y disfrutar su aventura, sino también para conocer los problemas sociales y ambientales del área y de la ciudad, y conocer las alternativas y soluciones ambientales que se pueden aplicar. Poseen una escuela primaria ambientalista, llamada “Río Muchacho Organic Farm”, donde se cumple con el proyecto de reciclaje de papel y el programa de las “eco escuelas”.

La agencia ha recibido una certificación en ecoturismo por parte de la “Asociación Ecuatoriana de Ecoturismo” y por el “Ministerio de Turismo”.

Guacamayo tours no solo trabaja con estudiantes extranjeros, sino también con comunidades locales para enseñarles a reciclar, a utilizar agricultura orgánica, jardines caseros, conservación, reforestación, entre otros.

Guacamayo tours ofrece distintos tipos de tours entre los cuales encontramos:

- ✓ Visita a Río Muchacho, con 3 días de duración.
- ✓ Tour familiar, visitando Bahía de Caráquez, Canoa y Río Muchacho, con duración de 3 días.
- ✓ Cursos de aprendizaje de español, visita a Bahía de Caráquez, Canoa y Río Muchacho, con duración de 5 días.
- ✓ Intercambio cultural y aprendizaje de español, estadía en Bahía de Caráquez, Canoa y Río Muchacho, con duración de 2 semanas.
- ✓ Salud, relax y naturaleza, estadía en Bahía de Caráquez, Canoa y Río Muchacho, estadía de 4 días.

Los paquetes incluyen:

- ✓ Alojamiento, alimentación, refrigerios, guías, ingreso a las reservas.

Los paquetes no incluyen:

- ✓ Transporte, comidas y bebidas extras, 12% IVA.

Ciertas actividades pueden estar sujetas a cambios según la marea y la estación. Los precios de alojamiento corresponden a temporada baja. Los precios pueden ser modificados para servicios de primera clase (Guacamayo Tours, 2012).

2.3.1.3.2 Información Turística

Al buscar en el internet sobre las guías de turismo en Bahía de Caráquez, hay una gran variedad de páginas que ofrecen diverso tipo de información, desde historia, cultura, atractivos turísticos, sitios para hospedaje y alimentación, entre otros. El problema de buscar vía internet, es que la información obtenida no es muy verídica ni confiable, a menos que sea una página oficial del Ministerio de Turismo o del Cantón Sucre. Algunas páginas tienen información antigua e incluso errada.

Para citar algunos ejemplos, entre los más importantes tenemos las siguientes páginas:

- **Gobierno Provincial de Manabí (<http://www.manabi.gob.ec/cantones/sucre>):** ésta es una página oficial y muy confiable la cual ofrece información de toda índole, desde los servicios que ofrece la institución, estructura orgánica funcional, atractivos turísticos, cultura, gastronomía, fechas conmemorativas, los proyectos que se están llevando a cabo y los que se van a desarrollar en un futuro, las entidades que rigen en el Cantón, datos geográficos, historia, entre otros. No contiene información acerca de sitios para hospedarse ni alimentarse.
- **Ministerio de Turismo (<http://www.ecuador.travel/espanol/ecuador-guia-de-viaje/costa-norte/costa-norte-destinos-y-atracciones/bahia-de-caraquez-e-isla-corazon.html>):** aquí se encuentra una breve guía de viaje de la ciudad de Bahía, principales atractivos, que época visitarla, como llegar y qué precio cuesta hospedarse una noche. La información es confiable pero muy pobre y escasa.
- **Guía Turística Digital del Cantón Sucre (<http://www.bahiadecaraquez.com/guia/bahia.htm>):** ésta página es muy completa ya que ofrece una gran variedad de información, desde las actividades que se realizan (ecoturismo, turismo de playa, arqueología, observación de ballenas, deportes acuáticos y eventos programados), como llegar, mapas, videos, wallpapers, servicios (hospedaje, touroperadores y restaurantes) (Rivero, 2005-2009).

- **Booking.com**(http://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=306396;label=bahia-de-caraquez-BoiCrC7HdDhEwDNLRMw7LAS14554697125%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneq;sid=62fdb12be46041306cf23460499617cc;dcid=1;city=924593;redirected_from_city=1;src=city): ésta página nos muestra solamente 1 hotel para la ciudad de Bahía, que es la Hostería SAIANANDA, con sus servicios, mapa y costo. Luego muestra otros hoteles en Manta, Crucita y San Jacinto. Podemos darnos cuenta de que la página no es muy acertada ya que solo posee un solo hotel de los varios que encontramos en la ciudad de Bahía.
- **Viajando X** (<http://www.viajandox.com/hoteles/bahia-caraquez-hoteles-hosterias-cabanas.htm>): al igual que la página anterior, contiene solamente 3 hoteles de la ciudad de Bahía, los cuales son: Hotel La Piedra, SAIANANDA y Casa Ceibo. Así mismo con los servicios que ofrece cada uno, ubicación, costos por noche y números de teléfono para contactarse.
- **Ecostravel** (<http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/bahiacaraquez.php>): aquí encontramos información semi-completa sobre la ciudad, esto debido a que tiene diversos temas, pero la información no está bien desarrollada. Posee datos de interés, información general, mapa, fotos, hoteles, actividades y sitios de interés.

3. Identificación del Mercado Meta

3.1 Agencias

3.1.1 Gestión Turística

3.1.1.1 Intermediación de Información

Las agencias y mayoristas de turismo poseen varias exigencias para que un proyecto turístico, en éste caso BAHIA VISTA S.A., sea ofertado como un destino turístico dentro de su empresa. Dependiendo de la categoría de la empresa, unas tienen más exigencias que otras. Se tomó el caso de Metropolitan Touring ya que de todas las agencias consultadas, esta empresa es la que tiene una mejor estructuración del proceso de alianza con operadores. Poseen distintas políticas para la inspección de proveedores, que son las siguientes:

- 1) Todas las visitas se realizarán con un mínimo de dos, máximo cuatro personas, en ciertos casos dependerá de la política del proveedor.
- 2) En cada inspección cada persona llenará el formulario de comentarios de visita correspondiente, el cuál será entregado cuando la inspección haya finalizado. El mismo enviado vía email en el lapso de 24 horas.
- 3) No se aceptarán bebidas alcohólicas (máximo una copa de vino con la comida).
- 4) En el caso de que el proveedor sea aprobado la información recopilada sobre el mismo, fotografías, copia de menús y más documentación, estará a cargo del jefe de proveedores para su respectivo archivo, y seguir el proceso de acuerdo al sipoc PR 141.
- 5) Inspecciones a proveedores o viajes de familiarización serán aprobadas por la gerencia de Investigación y Desarrollo.
- 6) Por ningún concepto se aceptarán invitaciones por parte de proveedores de otra índole que no sea netamente de trabajo.
- 7) En caso de que haya negociaciones puntuales con proveedores realizadas por las gerencias deberá asistir un colaborador del Dpto. de I & D.

DEFINICION DE QUE PROVEEDORES DEBEN ENTRAR DENTRO DEL CATALOGO

Luego de realizada la inspección y analizar el reporte técnico del mismo conjuntamente con los reportes de comentarios de los participantes, se formará un comité integrado por las gerencias comerciales de USA, UK, EUROPA, MARKETING e I & D, para la validación de la incorporación de un nuevo proveedor.

Los procesos de inspección son los siguientes:

1. Se recibe la información o el requerimiento para inspeccionar un proveedor por los siguientes canales:
 - Proveedor
 - Desarrollo de Productos
 - Gerentes Comerciales (fuerza de ventas)
 - Atención a Reclamos
 - Evaluación periódica
2. Cuando son nuevos proveedores hay que obtener información previa (internet).
3. Mantener una reunión previa en la oficina con el proveedor, el mismo que traerá información (tarifas, CD, folletos, fotos, etc.).

4. Si NO amerita la inspección, se ingresará a la base de datos de proveedor rechazado.
5. El jefe de proveedores decidirá si amerita una inspección (proveedor potencial), con la validación de la gerencia.
6. Planificar la Inspección, tarea 5.2. esto comprende definir los integrantes del viaje, logística aérea y terrestre, reservación de hoteles, lugares de visita, fechas, proveedores.
- 7 Para la coordinación de la provisión de los servicios se realizará al departamento de Recursos Humanos mediante el formulario de pedido de servicios RE 141^a.
- 8 Durante la Inspección se aplicará las políticas establecidas para la misma y se llenará el formulario RE 141B.
- 9 Calificar al proveedor, si es aprobado.
- 10 Negociación.- llenar convenio de tarifas entre MT y Proveedor, negociar políticas, tarifas servicio diferenciado, gratuidades y condiciones. Detallar todos los puntos que se requiera para una evaluación posterior. Etc. El convenio debe tener un adendum por cambios realizados para bien o mal en cuanto a estructura, servicios, etc. Si luego de 3 ocasiones consecutivas re-incide en cierto tiempo en la queja, se deja de operar con dicho proveedor.
- 11 Enviar a costeo para oficializar tarifa MT.
- 12 Ingresar en la base de datos, tanto en el catálogo de productos, como en el sistema de I & D.
- 13 Enviar información completa a la Dirección de Comunicaciones y a Marketing de acuerdo a formulario establecido para la difusión de la inclusión del nuevo proveedor, o en caso de mejoras o cambios de un proveedor existente.
- 14 En caso de no calificar, se enviará carta de rechazo al proveedor de acuerdo a formato establecido.
- 15 Ingresar a la base de datos de proveedores rechazados al igual que al sistema de I & D (Metropolitan Touring, 2012).

Con respecto a la inspección para calificar hoteles, se divide en 3 distintas categorías en las cuales se analizan una gran cantidad de aspectos como lo son:

- a. Prestaciones y calidad de servicios:** se refiere a los servicios que presta el establecimiento gratis o por un costo, así como la valoración objetiva y técnica, que con solo su exigencia aseguran el puntaje máximo de 30 puntos. Cada uno vale un punto y la existencia de uno puede suplir a otro.

- b. Ambientes, instalaciones y equipamientos:** se refiere a las condiciones físicas que posee el establecimiento, su existencia aseguran el máximo de 30 puntos. Cada uno vale medio punto.
- c. Estándares propuestos para evaluación de calidad:** se ha intentado evitar subjetividades, tratando de valorar lo más objetivamente y técnicamente los servicios sin embargo posiblemente esto no se consiga en un 100%.
- d. Seguridad:** se refiere a las normas de seguridad que deben velar por la protección contra accidentes, correcta manipulación de los alimentos, cobertura de saneamiento y salud. Su existencia asegura el puntaje máximo de 40 puntos, cada uno vale un punto (Metropolitan Touring, 2012).

Ver Anexo 9 para observar la ficha completa.

3.1.1.1.1 Internet

Para poner en conocimiento al público sobre el Complejo Turístico BAHIA VISTA S.A., se creará una página web oficial, donde se encontrará información sobre su ubicación, como llegar, mapa, servicios, costos, ofertas, promociones, personal, como contactarse, etc. Todo esto para que tanto las mayoristas de turismo como sus futuros clientes, se den cuenta de que es una empresa seria y confiable, y así, deseen ofertar y visitar el complejo como un destino turístico dentro de su empresa.

En la actualidad las redes sociales son una fuente importante para atraer clientes, ya que por medio de estas se publicarían fotos, detalles de servicios y novedades actualizadas del complejo turístico, alcanzando así el interés y propagación de información.

3.1.1.1.2 Prácticas Publicitarias

Entre las opciones para que una agencia de viajes oferte nuestro complejo turístico, se encuentran:

- ✓ **Fam Trips:** Son viajes de familiarización, en donde BAHIA VISTA S.A. invita a la agencia en donde se desea ofertar el complejo turístico. Esto son viajes de cortesía, en los cuales se evalúan los aspectos que cada agencia considera importante para que dicho producto turístico sea ofertado a sus clientes. El objetivo de estos viajes es lograr un

mejor conocimiento del producto y una relación más cercana, mejorando la comercialización a futuro.

También son ofrecidos a la prensa, con el fin de que reproduzcan las experiencias en su viaje en forma directa y detallada.

- ✓ **Prensa escrita:** para llegar a un campo más amplio, podemos pautar con ciertas revistas empresariales, de negocios y de novedades, como por ejemplo la revista “Diners”, “Lan”, “Cosas”, “Hogar”, “Caras”, “Inmobilia”, “Vanguardia”, “Vistazo”. Revistas que son adquiridas por el segmento al cual BAHIA VISTA S.A. quisiera alcanzar.
- ✓ **Radio y televisión:** son las 2 opciones más efectivas al momento de promocionar y publicitar algo. A nivel de radio se podría realizar cuñas publicitarias en las principales emisoras del país y en los horarios de mayor audiencia; así mismo con la televisión, realizando comerciales en los canales de televisión más vistos por la ciudadanía y en los horarios de mayor rating.
- ✓ **Vallas Publicitarias:** una buena manera de promocionar al complejo turístico es mediante vallas publicitarias, las que son llamativas si se emite un mensaje concreto y creativo, y una imagen atractiva, captan la atención de la persona que lo vea.

3.1.1.1.3 Participación en eventos

Se puede promocionar al complejo turístico en diversos eventos tales como ferias de turismo, hotelería, infraestructura hotelera, congresos, casas abiertas, entre otros. Eventos en los cuales acuden empresarios y personas del medio que podrían ver a BAHIA VISTA S.A. como un destino turístico distintivo.

Promocionar al complejo realizando alianzas estratégicas con distintas empresas para que éstas organicen sus convenciones y capacitaciones con nosotros. Coordinando tarifas especiales en las que ambos lados sean beneficiados.

3.2 Cliente Real

3.2.1 Experiencias Turísticas

3.2.1.1 Características Demográficas de los Turistas

Para realizar este capítulo, se hizo un estudio de campo mediante encuestas. En la ciudad de Bahía de Caráquez, se registraron 11513 visitas en el año 2011 lo que representaría 959 visitas al mes.

Fórmula de la Muestra:

$$Z \text{ (nivel de confianza)} = 1,96$$

$$p \text{ (probabilidad de ocurrencia)} = 0,5 \text{ (50\%)}$$

$$q \text{ (probabilidad de no ocurrencia)} = 0,5 \text{ (50\%)}$$

$$N \text{ (población)} = 959$$

$$e \text{ (grado de error)} = 0,1 \text{ (10\%)}$$

$$n = \frac{(Z^2pqN)}{(Ne^2 + Z^2pq)}$$

$$(Ne^2 + Z^2pq)$$

$$n = \frac{(3,8416 * 0,5 * 0,5 * 959)}{(959 * 0,01) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$(959 * 0,01) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)$$

$$n = \frac{921,0236}{(9,59) + (0,9604)}$$

$$(9,59) + (0,9604)$$

$$n = \frac{921,0236}{10,5504}$$

$$10,5504$$

$$\mathbf{n = 87}$$

El número de encuestas a realizarse sería de 87, sin embargo se consideró redondear a 100 encuestas para mayor cobertura. Estas nos ayudarán a conocer el perfil del turista que visita el cantón de Sucre y San Vicente. (**Ver Anexo 10**).

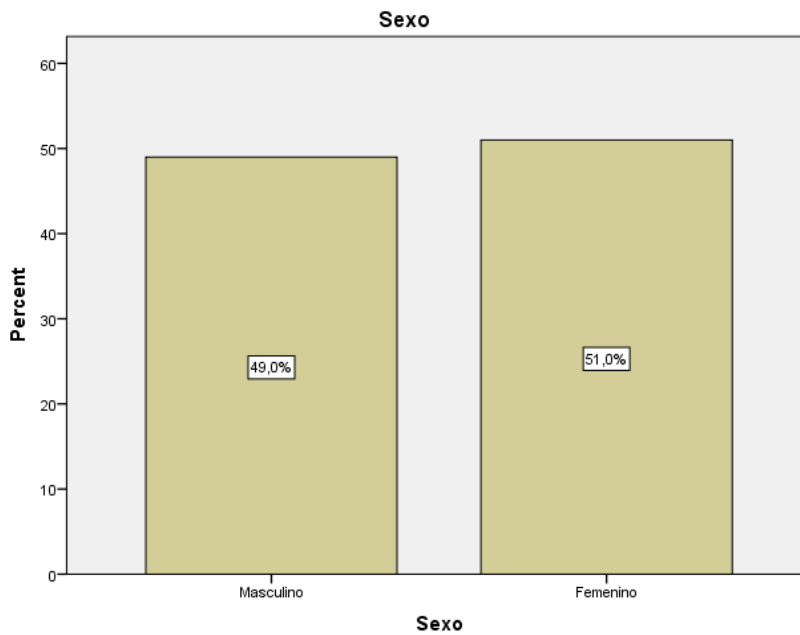
A continuación se exponen los resultados.

3.2.1.1.1 Sexo

CUADRO DE VARIABLE “SEXO”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Masculino	49	49,0	49,0	49,0
Femenino	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJE “SEXO”



Con esto se demuestra que se entrevistó equitativamente a hombres y mujeres.

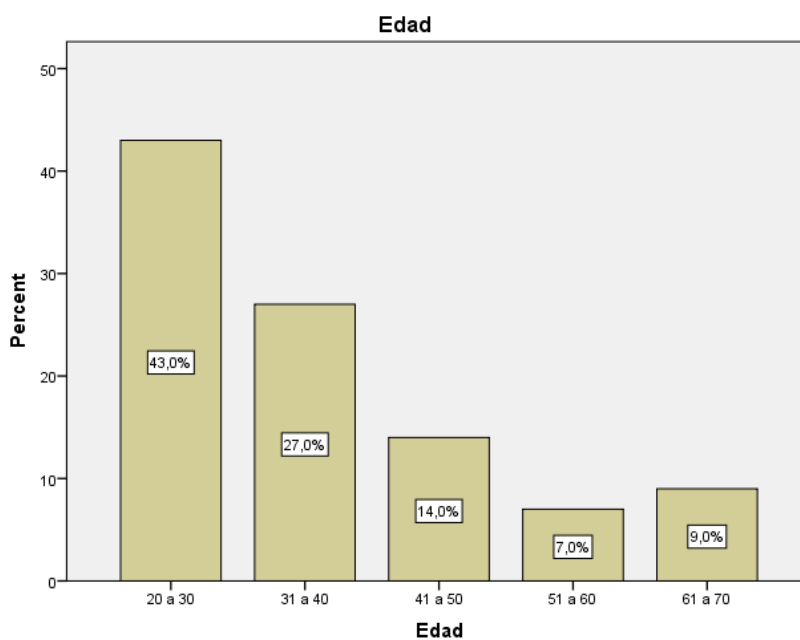
3.2.1.1.2 Edad

CUADRO DE VARIABLE “EDAD”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

20 a 30	43	43,0	43,0	43,0
31 a 40	27	27,0	27,0	70,0
41 a 50	14	14,0	14,0	84,0
51 a 60	7	7,0	7,0	91,0
61 a 70	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJE “EDAD”



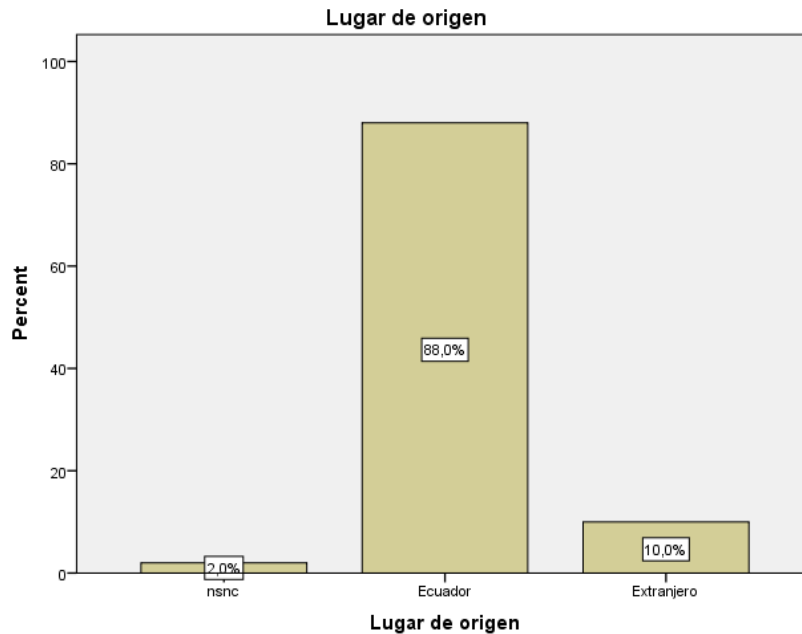
De los turistas encuestados el 43% se encuentran en el rango de edad de entre los 20 a 30 años, siendo éste el más alto de todos. Seguido por los turistas de entre 31 a 40 años con el 27%, 61 a 70 años con el 9% y el 7% de 51 a 60 años. Esto nos dice que la gente joven es la que más turismo realiza, por lo tanto, BAHIA VISTA S.A. debe enfocarse más en satisfacer las necesidades de dicha demanda. Sin dejar a un lado a los adultos mayores que ya son jubilados y desean continuar su vida en la playa, construyendo su hogar en el complejo turístico; ni a los turistas entre 31 a 50 años quienes van en busca de realizar turismo familiar, como ya lo hemos mencionado antes.

3.2.1.1.3 Lugar de Origen

CUADRO DE VARIABLE “LUGAR DE ORIGEN”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nsnc	2	2,0	2,0	2,0
Ecuador	88	88,0	88,0	90,0
Extranjero	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJE “LUGAR DE ORIGEN”



El 88% de turistas encuestados son nacionales, mientras que tan solo el 10% son extranjeros. Cabe aclarar que cuando se realizaron las encuestas no se pudo contar con un número significativo de turistas extranjeros, los cuales son muy importantes en las prioridades del complejo turístico. Esto quiere decir que se debe poner mayor énfasis en las exigencias de los turistas nacionales, sin menospreciar a los turistas extranjeros, quienes siempre son una buena expectativa de ingresos no solo económico sino de atraer más turistas, debido a que si se les da un buen servicio, seguramente volverán, y lo harán con una

mayor cantidad de personas. Además, en el proyecto, hay un terreno exclusivamente para extranjeros que quieran pasar el resto de su vida en el complejo turístico, por lo que el segmento extranjero siempre estará abierto.

Es muy importante contar con la presencia del turista extranjero debido a que en los últimos años, su ingreso ha ido aumentando considerablemente, como podemos apreciar en el siguiente cuadro:

LLEGADAS DE EXTRANJEROS AL ECUADOR

MES	2008	2009	2010	2011	2012	VAR%
						2012/2011
ENE	92.378	86.544	96.109	105.548	127.119	20,44
FEB	74.174	72.742	89.924	86.421	99.551	15,19
MAR	77.946	72.226	82.452	87.495	96.975	10,83
ABR	67.557	72.910	70.540	87.507	92.627	5,85
MAY	74.667	70.277	77.618	82.870	92.646	11,80
JUN	89.262	89.889	91.602	99.949	118.293	18,35
JUL	109.250	102.571	110.545	117.966	130.783	10,86
AGO	96.336	87.221	95.219	98.962	106.368	7,48
SEP	73.757	68.124	71.776	80.090	85.986	7,36
OCT	79.814	77.960	83.701	88.357	99.145	12,21
SUB-TOTAL	835.141	800.464	869.486	935.165	1.049.493	12,23
NOV	83.458	76.965	81.253	92.573		
DIC	86.698	91.070	96.359	113.299		
TOTAL	1.005.297	968.499	1.047.098	1.141.037		

Dirección Nacional de Migración

LLEGADAS EXTRANJEROS SEGUN PAIS DE NACIONALIDAD (ENE – OCT 2012)

	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA
PAIS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	Acumulado Ene-Oct	%
COLOMBIA	40.066	21.704	24.916	29.036	23.148	36.540	37.555	25.471	21.069	25.801	285.306	27,19
EEUU	19.486	18.505	20.579	15.932	20.094	29.909	30.900	22.483	14.162	15.758	207.808	19,80
PERU	14.569	12.303	9.722	9.638	9.834	9.063	12.801	12.639	10.142	13.570	114.281	10,89
ESPAÑA	5.195	5.246	4.475	4.076	4.485	7.773	5.839	7.274	5.895	4.952	55.210	5,26
ARGENTINA	10.725	4.543	4.019	3.407	2.835	2.684	3.519	2.694	2.723	2.706	39.855	3,80
VENEZUELA	2.952	3.389	2.616	2.485	2.592	2.746	3.561	4.019	3.599	3.714	31.673	3,02
CHILE	5.233	7.069	3.180	2.500	2.506	2.492	3.370	2.625	2.806	3.960	35.741	3,41
ALEMANIA	2.559	2.985	2.631	1.770	1.736	1.845	2.965	3.501	2.198	2.554	24.744	2,36
CUBA	2.166	1.733	1.636	2.094	1.690	1.793	1.634	1.581	1.511	1.883	17.721	1,69
CANADA	2.562	2.617	2.703	1.936	2.318	1.834	2.386	2.040	1.345	2.066	21.807	2,08
GB	1.617	1.482	1.675	1.808	1.873	1.691	2.689	1.668	1.345	1.726	17.574	1,67

Dirección Nacional de Migración

Además, el turista extranjero europeo está dispuesto a invertir altas sumas de dinero en visitas a lugares que no tengan competencia en el mundo y que presenten características únicas; la tendencia de los turistas es hospedarse en hoteles que reflejen en su servicio el respeto al medio ambiente, y que se localicen en destinos más verdes que ofrezcan experiencias únicas.

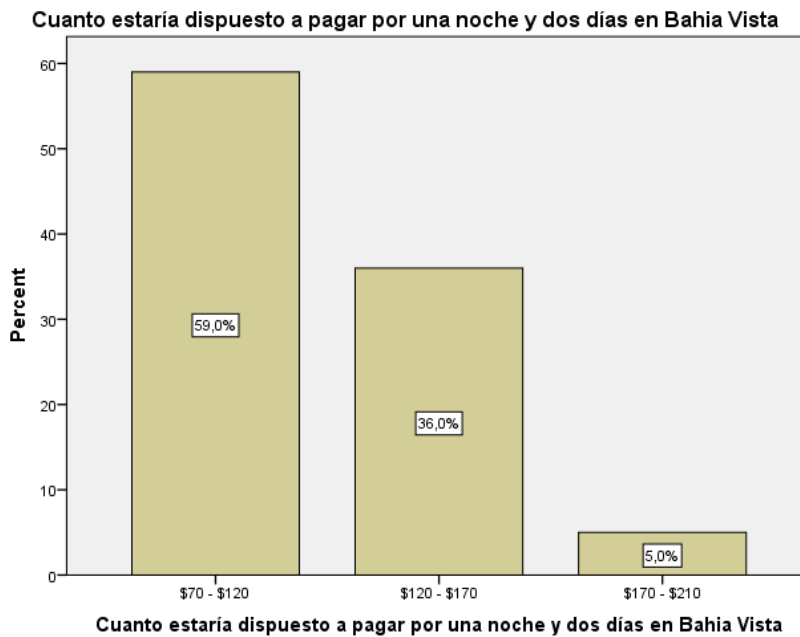
La mayor cifra de turistas de lujo procede de países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Canadá, Holanda y España, con una estancia promedio de una semana. En el mundo, el turismo de lujo representa el 10% del flujo turístico total, al menos 80 millones de personas, quienes tienen un gasto per cápita de \$1500 diarios en hospedaje, alimentación y transporte (Albuja, 2009).

3.2.1.1.4 Nivel Económico

CUADRO DE VARIABLE “CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
\$70 - \$120	59	59,0	59,0	59,0
\$120 - \$170	36	36,0	36,0	95,0
\$170 - \$210	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJE “CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR”



Los valores referenciales que se tomaron para realizar esta pregunta, son en base a la propuesta de un hotel que se encuentra en el mismo segmento de BAHIA VISTA S.A., es decir el “Royal Decameron Mompiche”. De las tres opciones que se propusieron para gastar por una noche y dos días en BAHIA VISTA S.A., la que mayor aceptación tuvo es la de \$70 a \$120 con el 59%, seguida por el 36% entre \$120 a \$170 y finalmente el 5% entre \$170 a \$210. Esto quiere decir que se podría realizar dos paquetes

turísticos en los cuales, los que deseen pagar entre \$120 a \$170 tendrán acceso a más servicios que los que deseen pagar entre \$70 a \$120.

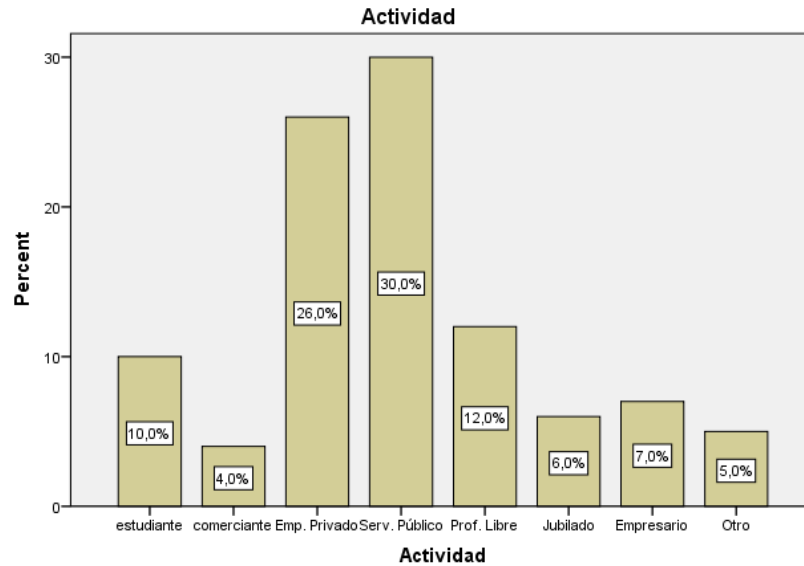
3.2.1.2 Características socio-culturales de los Turistas

3.2.1.2.1 Actividad a la que se dedica

CUADRO DE FRECUENCIA “ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Estudiante	10	10,0	10,0	10,0
Comerciante	4	4,0	4,0	14,0
Emp. Privado	26	26,0	26,0	40,0
Serv. Público	30	30,0	30,0	70,0
Prof. Libre	12	12,0	12,0	82,0
Jubilado	6	6,0	6,0	88,0
Empresario	7	7,0	7,0	95,0
Otro	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJE “ACTIVIDAD A LA QUE SE DEDICA”



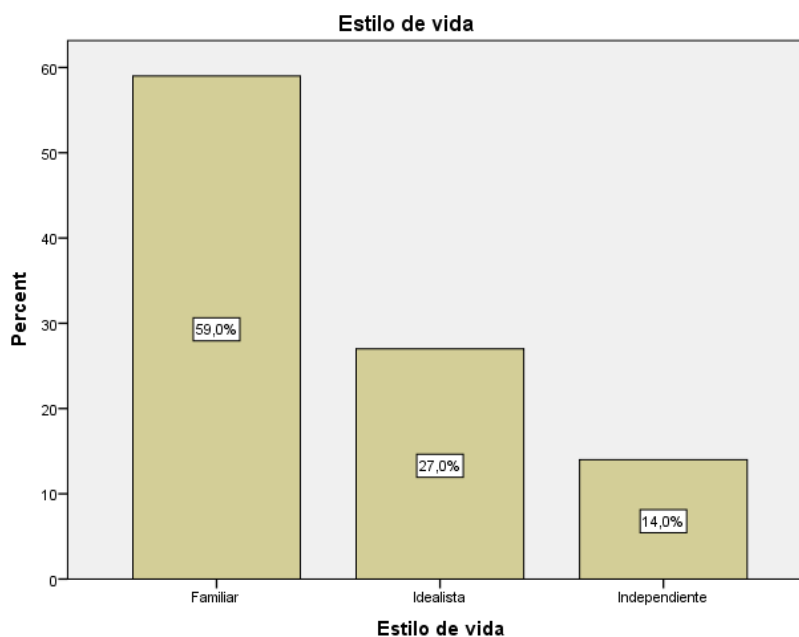
En ésta tabla la mayor cantidad de encuestados son servidores públicos con el 30% y empleados privados con el 26%, seguidos por los de profesión libre con el 12% y estudiantes con el 10%. Esto quiere decir que para promocionar el complejo turístico se debe poner mayor énfasis en visitar empresas públicas y privadas, universidades, sitios donde se realicen maestrías o posgrados, etc.; esto con la finalidad de abarcar en mayor cantidad al segmento que más altos porcentajes obtuvieron en ésta tabla.

3.2.1.2.2 Estilo de Vida

CUADRO DE VARIABLE “ESTILO DE VIDA”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Familiar	59	59,0	59,0	59,0
Idealista	27	27,0	27,0	86,0
Independiente	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJE “ESTILO DE VIDA”



Con respecto a los perfiles de estilos de vida que muestran los segmentos objeto de estudio, se pueden observar diferencias significativas:

- ✓ **Familiar:** enfocados fundamentalmente a disfrutar de una vida privada tranquila, otorgan especial relevancia a tener hijos.
- ✓ **Idealistas:** alcanzar el éxito personal radica en implicarse en conseguir un mundo mejor y luchar contra las injusticias. Otorgan especial relevancia al ámbito laboral.
- ✓ **Autónomos:** vinculado a su propia independencia y libertad. Consideran fundamental disfrutar de la vida, trabajan más bien por obligación.
- ✓ **Conservadores:** consideran importante el bienestar familiar y adaptarse a la vida diaria, pero no alcanzan en realidad sus expectativas. No desempeñan profesiones apasionantes (Cervantes, M., Gonzales, A., & Muñiz, N).

El 59% de encuestados definieron su estilo de vida como “familiar”, es decir que están enfocados en disfrutar de una vida privada y tranquila; seguido por el 27% “idealista”, enfocados a alcanzar el éxito personal y profesional; y finalmente el “independiente”, enfocado a disfrutar de la vida, trabajan por obligación. El complejo turístico complacería las necesidades de los 3 distintos tipos de estilo de vida, ya que es un destino para descansar, fortalecer vínculos sociales y brindar distintos tipos de servicios al cliente.

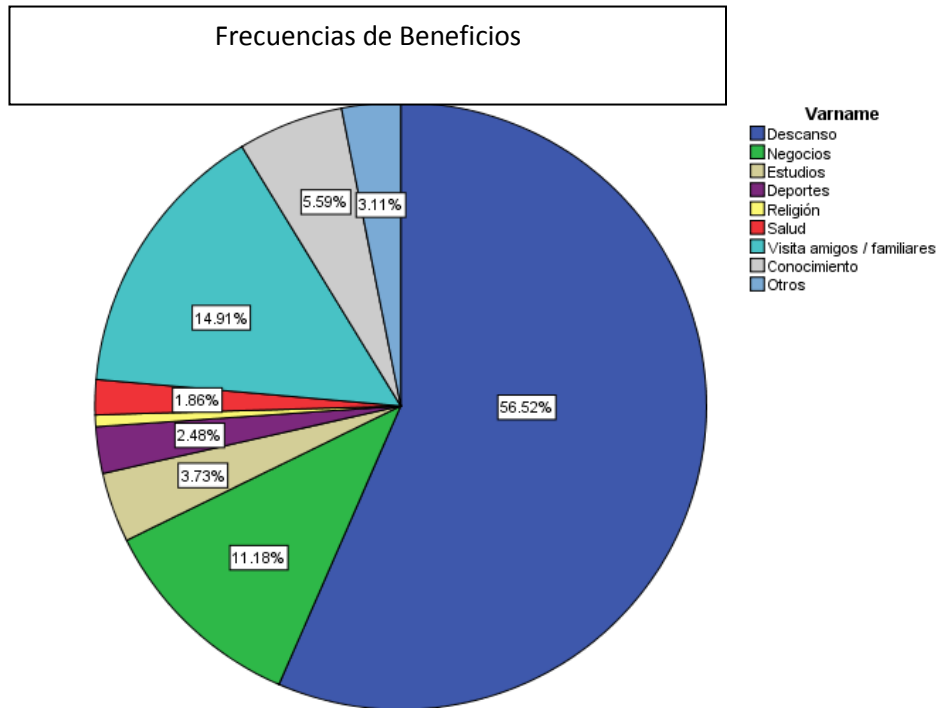
3.2.1.3 Comportamiento de Compra

3.2.1.3.1 Beneficios Buscados

CUADRO DE VARIABLE “BENEFICIOS BUSCADOS”

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Descanso	91	56,5%	91,0%
Negocios	18	11,2%	18,0%
Estudios	6	3,7%	6,0%
Deportes	4	2,5%	4,0%
Religión	1	0,6%	1,0%
Salud	3	1,9%	3,0%
Visita amigos / familiares	24	14,9%	24,0%
Conocimiento	9	5,6%	9,0%
Otros	5	3,1%	5,0%
Total	161	100,0%	161,0%

PASTEL DE FRECUENCIAS “BENEFICIOS BUSCADOS”



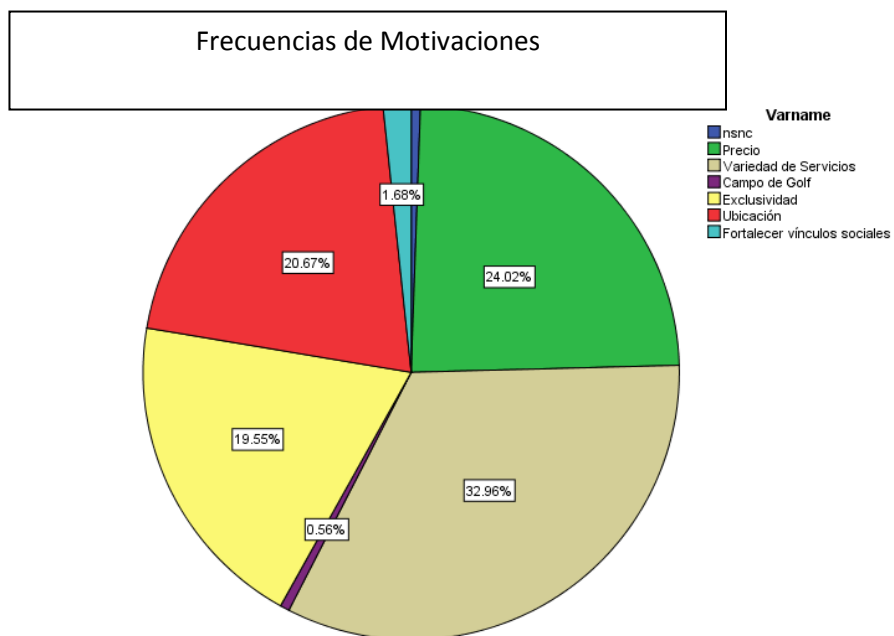
Cuando realizan viajes fuera de su ciudad de residencia, lo que más motiva a los encuestados es el “descanso” con el 56,52%, seguido por “visitar amigos y familiares” con el 14,91% y “negocios” con el 11,18%. Como se dijo anteriormente, BAHIA VISTA S.A. satisfecerá a quienes van en busca de descanso (estilo de vida familiar), y en busca de conseguir el éxito personal y profesional a través de negocios (estilo de vida idealista). Con respecto a la visita de amigos y familiares, no tiene ninguna relación con el proyecto.

3.2.1.3.2 Motivaciones

CUADRO DE VARIABLE “MOTIVACIONES”

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Nsnc	1	0,6%	1,0%
Precio	43	24,0%	43,0%
Variedad de Servicios	59	33,0%	59,0%
Campo de Golf	1	0,6%	1,0%
Exclusividad	35	19,6%	35,0%
Ubicación	37	20,7%	37,0%
Fortalecer vínculos sociales	3	1,7%	3,0%
Total	179	100,0%	179,0%

PASTEL DE FRECUENCIAS “MOTIVACIONES”



En el caso de interesarse por visitar un resort turístico lo que más motiva a los encuestados es la “variedad de servicios” con el 32,96%, seguido del “precio” con el 24,02%, luego la “ubicación” con el 20,67% y finalmente la “exclusividad” con el 19,55%. BAHIA VISTA S.A. contará con varios servicios que estarán a disposición del turista (hotel, club, canchas, piscina, campo de golf, centro comercial, centro profesional, marina). Como vimos anteriormente, las personas encuestadas están dispuestas a gastar un precio considerable por usar dichos servicios. El complejo turístico se encuentra ubicado en una ciudad tranquila, sana y limpia, llena de atractivos turísticos a su alrededor. Debido al precio que se manejaría, posee cierto tipo de exclusividad.

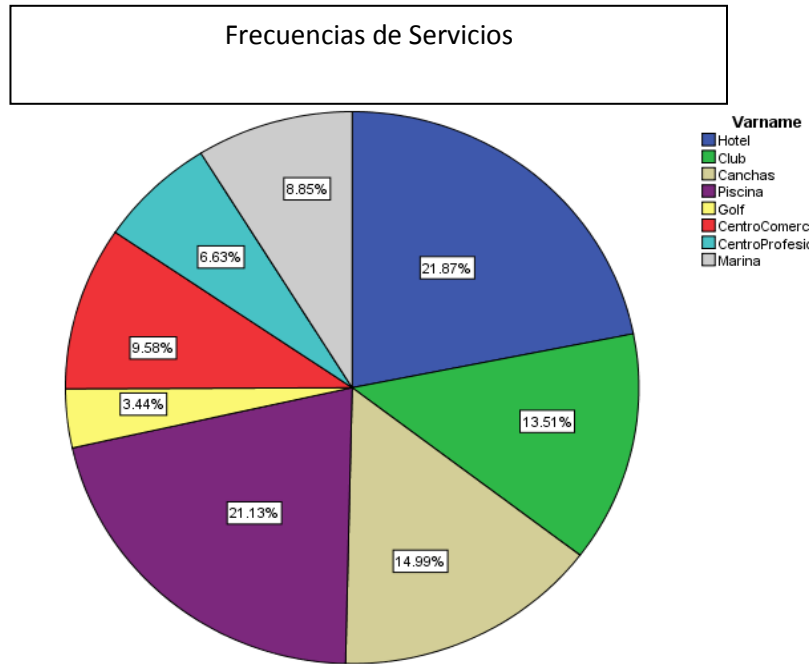
3.2.1.3.3 Atractividad

En la encuesta realizada, se puso a disposición del encuestado ocho diferentes servicios que el complejo turístico “BAHIA VISTA S.A.” ofrecerá, teniendo la opción de responder “SI”, “TAL VEZ” y “NO”.

CUADRO DE VARIABLE “ATRACTIVIDAD”

	Respuestas		Porcentaje de Casos
	N	Porcentaje	
Hotel	89	21,9%	89,9%
Club	55	13,5%	55,6%
Canchas	61	15,0%	61,6%
Piscina	86	21,1%	86,9%
Golf	14	3,4%	14,1%
CentroComercial	39	9,6%	39,4%
CentroProfesional	27	6,6%	27,3%
Marina	36	8,8%	36,4%
Total	407	100,0%	411,1%

PASTEL DE FRECUENCIA “SERVICIOS”



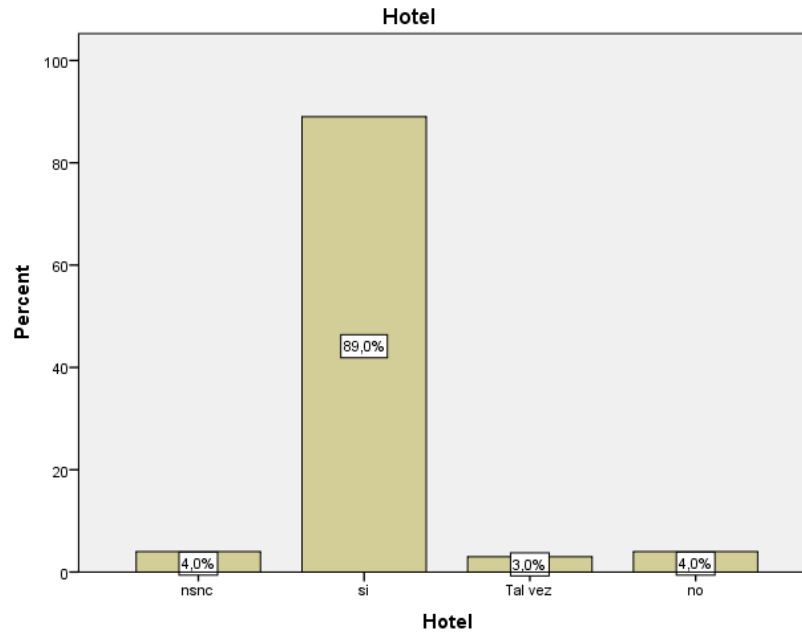
En éste gráfico se tomaron en cuenta solamente las respuestas en las que se afirmaba tener interés en que BAHIA VISTA brindara cada uno de los servicios. Las respuestas individuales de interés de cada servicio serían las que se analizan en las tablas y gráficos posteriores.

3.2.1.3.3.1 Hotel

CUADRO DE VARIABLE “HOTEL”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
nsnc	4	4,0	4,0	4,0
Si	89	89,0	89,0	93,0
Tal vez	3	3,0	3,0	96,0
No	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJES “HOTEL”



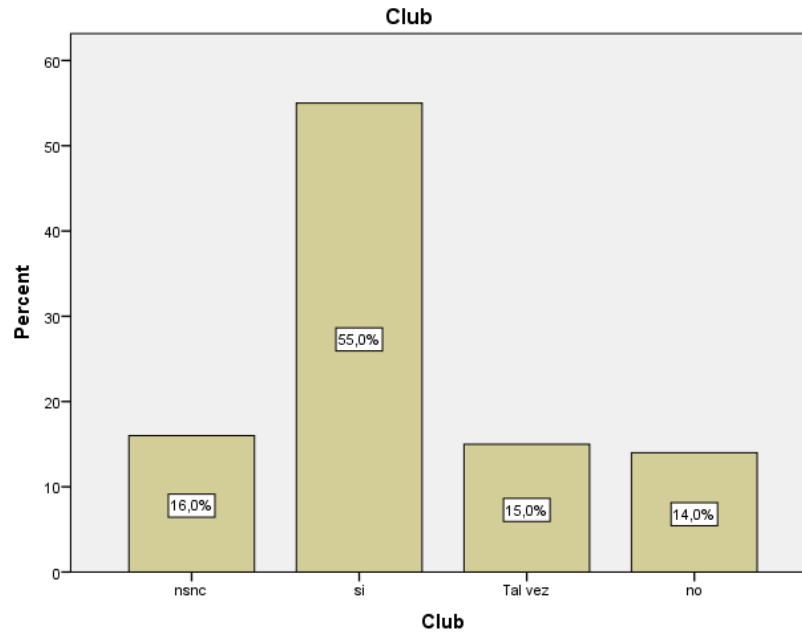
Para el 89% de encuestados es un factor muy importante el que haya un “Hotel” en el complejo turístico. Esto nos demuestra que es muy trascendental un lugar para poder hospedarse.

3.2.1.3.3.2 Club

CUADRO DE VARIABLE “CLUB”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nsnc	16	16,0	16,0	16,0
Si	55	55,0	55,0	71,0
Tal vez	15	15,0	15,0	86,0
No	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJE “CLUB”



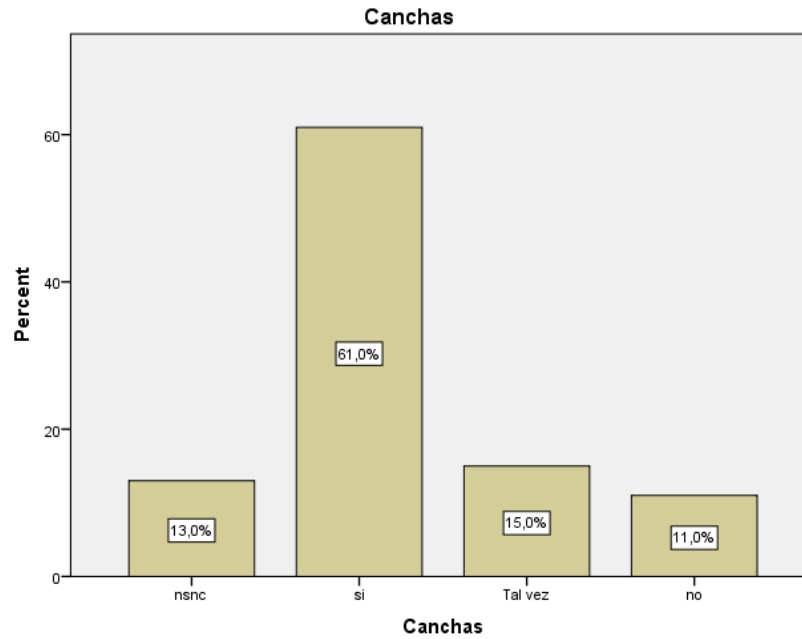
El Club estará destinado para ser un centro de convenciones donde se realizarán reuniones, exposiciones, sala de eventos, entre otros. El 55% de encuestados sí considera a un “Club” como importante dentro del complejo turístico, a comparación del 14% que no lo considera importante y el 15% que tal vez sea importante.

3.2.1.3.3 Canchas

CUADRO DE VARIABLE “CANCHAS”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
nsnc	13	13,0	13,0	13,0
Si	61	61,0	61,0	74,0
Tal vez	15	15,0	15,0	89,0
No	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJE “CANCHAS”



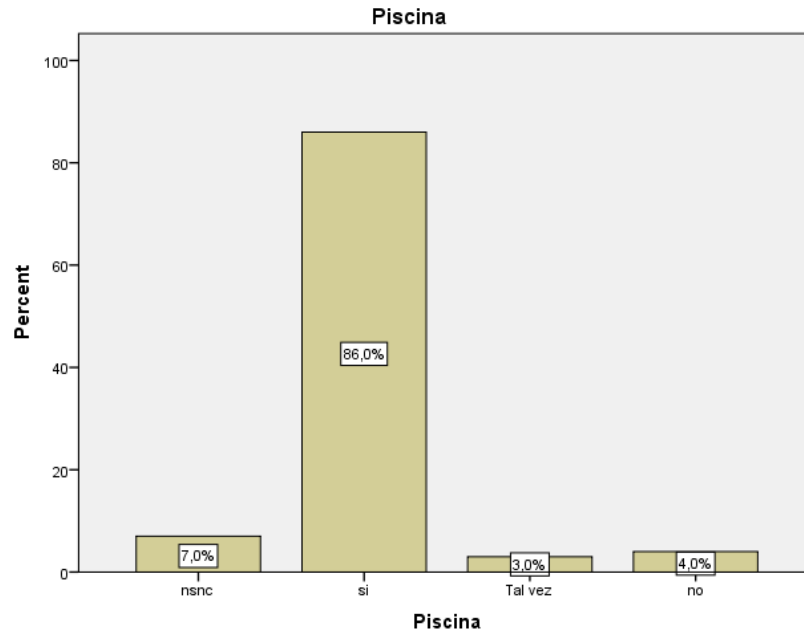
Al 61% de encuestados si les gustaría contar con “Canchas” para diversión y deporte familiar. El 15% cree que tal vez sería importante mientras que el 11% no.

3.2.1.3.3.4 Piscina

CUADRO DE VARIABLE “PISCINA”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
nsnc	7	7,0	7,0	7,0
Si	86	86,0	86,0	93,0
Tal vez	3	3,0	3,0	96,0
No	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJE “PISCINA”



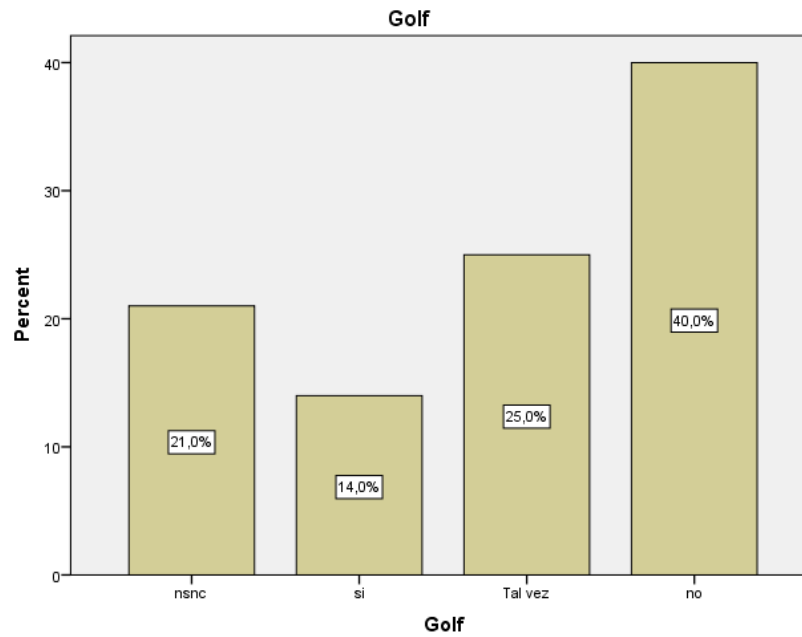
El 86% de encuestados considera que el tener una “Piscina” es un factor muy importante dentro de un resort turístico.

3.2.1.3.3.5. Golf

CUADRO DE VARIABLE “GOLF”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
nsnc	21	21,0	21,0	21,0
Si	14	14,0	14,0	35,0
Tal vez	25	25,0	25,0	60,0
No	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJE “GOLF”



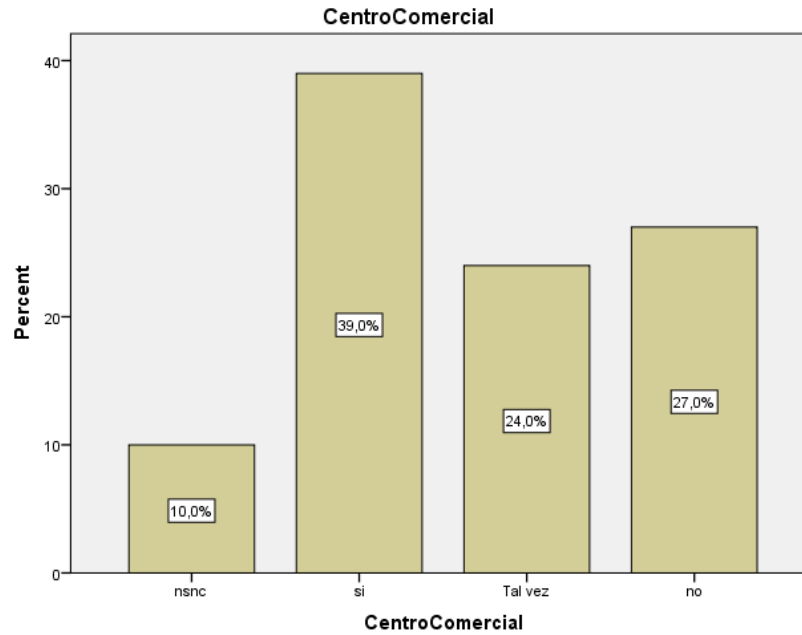
El 40% de encuestados no considera al “Golf” como un factor importante dentro de un resort turístico, mientras que el 25% tal vez lo considerara y el 14% sí. Como quedó demostrado anteriormente, la demanda nacional no ve al Golf como un atractivo turístico.

3.2.1.3.3.6. Centro Comercial

CUADRO DE VARIABLE “CENTRO COMERCIAL”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
nsnc	10	10,0	10,0	10,0
Si	39	39,0	39,0	49,0
Tal vez	24	24,0	24,0	73,0
No	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJE “CENTRO COMERCIAL”



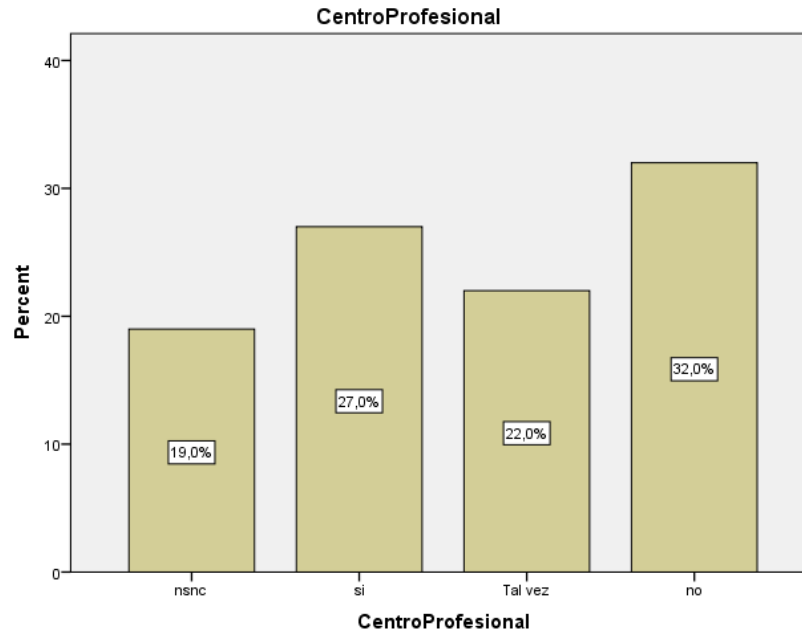
Un “Centro Comercial” dentro de un resort turístico sí es considerado importante por el 39% de encuestados, mientras que el 27% no lo considera así y un 24% tal vez.

3.2.1.3.3.7. Centro Profesional

CUADRO DE VARIABLE “CENTRO PROFESIONAL”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
nsnc	19	19,0	19,0	19,0
Si	27	27,0	27,0	46,0
Tal vez	22	22,0	22,0	68,0
No	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE FRECUENCIAS “CENTRO PROFESIONAL”



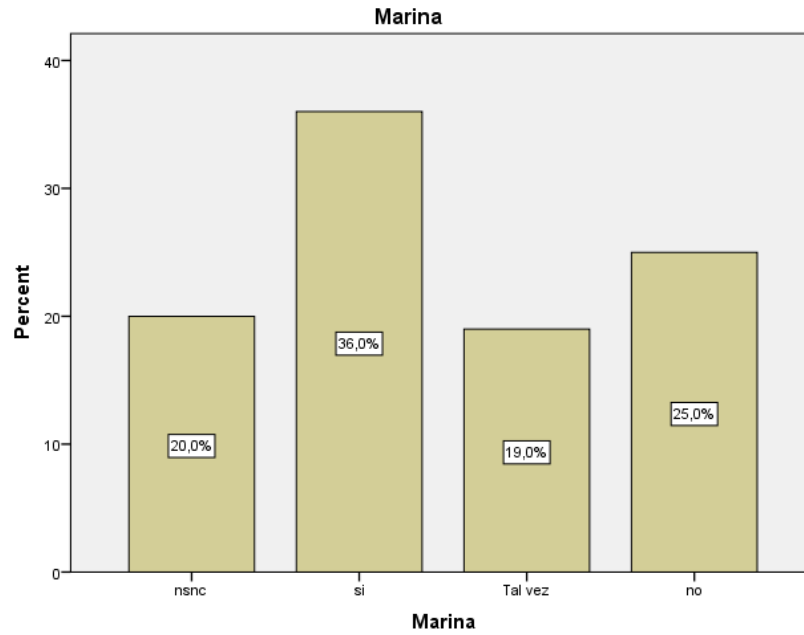
EL centro profesional esta ideado para prestar servicios profesionales en los campos de la abogacía, medicina, odontología, asesoría financiera, orientación turística, entre otros. Un “Centro Profesional” no es considerado importante para el 32% de personas encuestadas, mientras que el 27% sí lo considera importante y el 22% tal vez.

3.2.1.3.3.8. Marina

CUADRO DE VARIABLE “MARINA”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
nsnc	20	20,0	20,0	20,0
Si	36	36,0	36,0	56,0
Tal vez	19	19,0	19,0	75,0
No	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJE “MARINA”



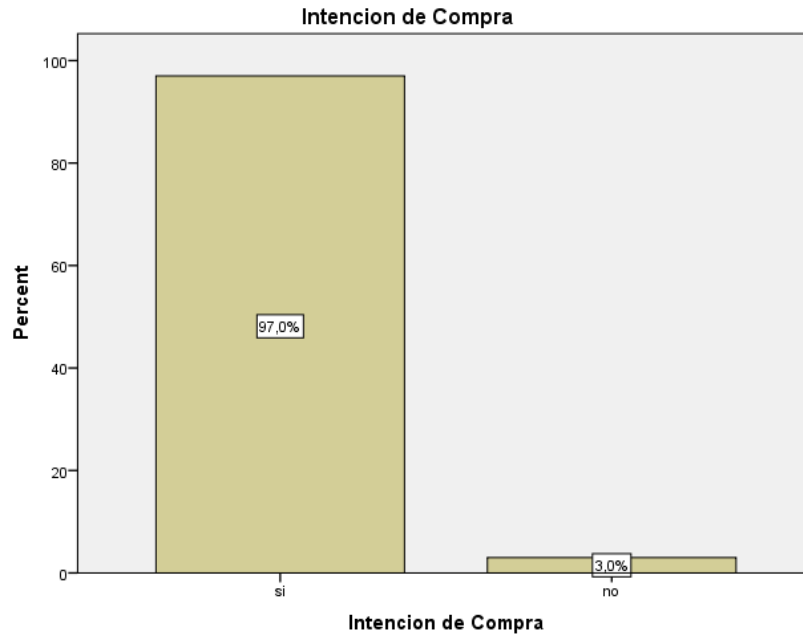
Para el 36% de encuestados sí les parece un factor importante que se cuente con “Marina”, el 25% no lo ve así, mientras que el 19% tal vez lo considere importante.

3.2.1.3.4 Intención de Compra

CUADRO DE VARIABLE “INTENCION DE COMPRA”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	97	97,0	97,0	97,0
No	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

TABLA DE PORCENTAJE “INTENCION DE COMPRA”



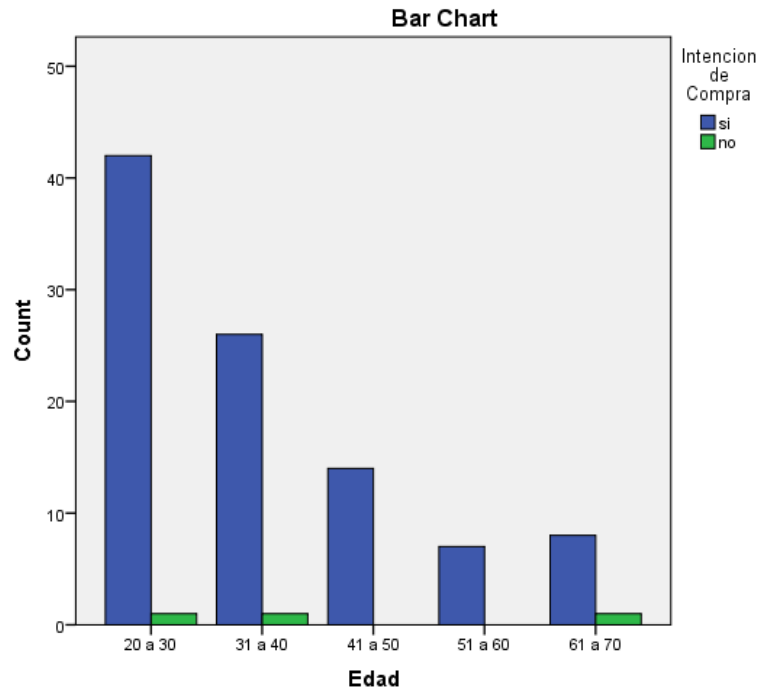
El 97% de encuestados si visitaría las instalaciones de BAHIA VISTA S.A., si éste ofreciera obviamente todos los servicios y beneficios que se han analizado.

Para efecto de establecer mejor las características del comportamiento de compra del segmento meta, se llevaron a cabo algunos análisis mediante el cruce de variables, y se obtuvieron los siguientes resultados.

CUADRO CRUZADO “EDAD CON INTENCION DE COMPRA”

	Intención de Compra		Total
	Si	No	
Edad 20 a 30	42	1	43
31 a 40	26	1	27
41 a 50	14	0	14
51 a 60	7	0	7
61 a 70	8	1	9
Total	97	3	100

TABLA CRUZADA DE PORCENTAJE “EDAD CON INTENCION DE COMPRA”

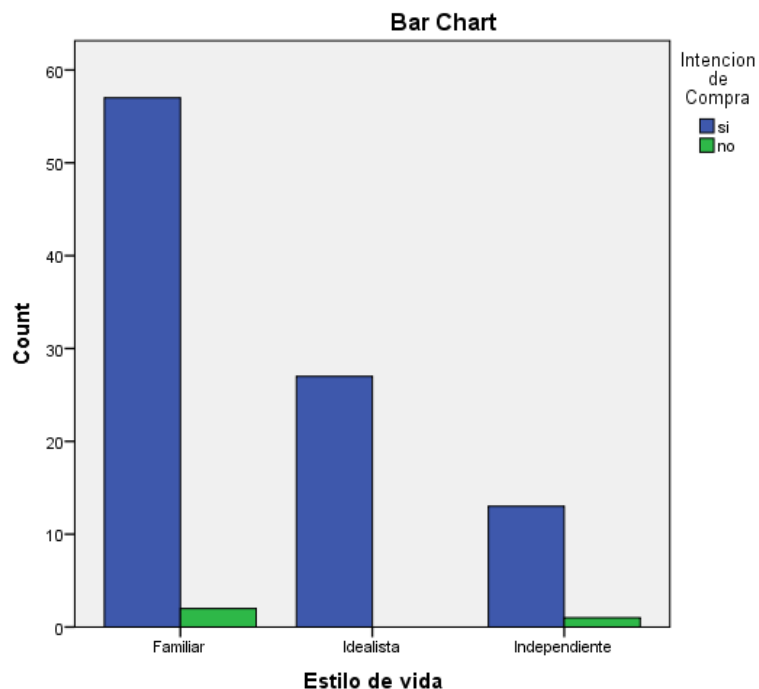


Se ve que no hay diferencia apreciable en la intención de compra de utilizar los servicios en relación con la edad de los potenciales clientes.

CUADRO CRUZADO “ESTILO DE VIDA CON INTENCION DE COMPRA”

		Intención de Compra		Total
		Si	No	
Estilo de vida	Familiar	57	2	59
	Idealista	27	0	27
	Independiente	13	1	14
Total		97	3	100

TABLA CRUZADA DE PORCENTAJE “ESTILO DE VIDA CON INTENCION DE COMPRA”

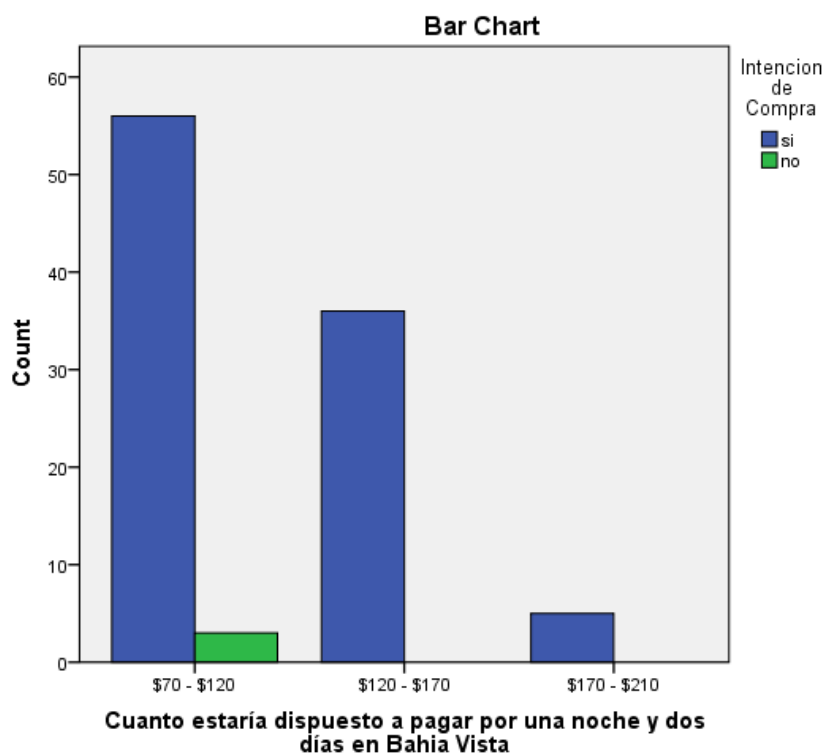


Se puede observar que no existe una diferencia notoria entre la intención de compra de los servicios de BAHIA VISTA S.A. en relación con el estilo de vida de los potenciales clientes.

CUADRO CRUZADO “CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR CON INTENCION DE COMPRA”

		Intención de Compra		Total
		Si	No	
Cuanto estaría dispuesto a pagar por una noche y dos días en Bahía Vista	\$70 - \$120	56	3	59
	\$120 - \$170	36	0	36
	\$170 - \$210	5	0	5
Total		97	3	100

TABLA CRUZADA DE PORCENTAJE “CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR CON INTENCION DE COMPRA”



Se puede apreciar que existe una gran predisposición del segmento de personas que están dispuestas a pagar \$120 en adelante, con lo cual se puede concluir que las personas perciben el concepto presentado en la encuesta como un producto orientado a la exclusividad.

CUADRO CRUZADO “SERVICIOS CON INTENCION DE COMPRA”

		Intención de Compra		Total
		Si	No	
Hotel	Con	86	3	89
	Servicios	96,6%	3,4%	
Club	Con	53	2	55
	Servicios	96,4%	3,6%	
Servicios ^a Canchas	Con	58	3	61
	Servicios	95,1%	4,9%	
Piscina	Con	83	3	86
	Servicios	96,5%	3,5%	
Golf	Con	14	0	14

	Servicios	100,0%	0,0%	
CentroComercial	Con	39	0	39
	Servicios	100,0%	0,0%	
CentroProfesional	Con	27	0	27
	Servicios	100,0%	0,0%	
Marina	Con	36	0	36
	Servicios	100,0%	0,0%	
Total		96	3	99

De los servicios que se propusieron en la encuesta, los cuales podrían ser proporcionados por BAHIA VISTA S.A., ninguno constituye por sí solo en un factor diferenciador por el cual las personas estarían dispuestas a visitar el complejo, sino que más bien, lo que puede ser atractivo es la mezcla de los diferentes servicios.

TABLA DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

SEXO	El número de encuestados fue equitativo entre hombres (49%) y mujeres (51%).
EDAD	Cabe resaltar que las encuestas fueron realizadas al azar, esto quiere decir que fueron realizadas a un grupo variado de edad. De los turistas encuestados, el 43% se encuentra en el rango de edad de entre los 20 a 30 años, siendo éste el más alto de todos. Lo que nos demuestra que la gente joven es la que mayor turismo realiza.
LUGAR DE ORIGEN	Aclarado anteriormente que no se pudo contar con el número deseado de turistas extranjeros, al realizar las encuestas en la ciudad de Bahía de Caráquez, el 88% de turistas encuestados son nacionales, mientras que tan solo el 10% de los encuestados son extranjeros. Esto a diferencia del total de turistas extranjeros que ingresan a la provincia de Manabí, que es de 150 mil turistas.
ACTIVIDAD QUE REALIZA	La mayor cantidad de encuestados son servidores públicos y empleados privados. La promoción de BAHIA VISTA S.A. se la debe

	enfatar a éste grupo de personas.
ESTILO DE VIDA	No influye el tipo de estilo de vida (familiar, idealista e independiente) debido a que BAHIA VISTA S.A. satisface sus necesidades ya que, es un destino para descansar, fortalecer vínculos sociales y brindar distintos tipos de servicios al cliente.
BENEFICIOS BUSCADOS	El principal beneficio para el 56,52% de encuestados es el “descanso”, el cual BAHIA VISTA S.A. cumple en su totalidad.
MOTIVACIONES	Lo que más motiva del complejo turístico es la “variedad de servicios”, con un 32,96% de los encuestados. Se concluye que BAHIA VISTA S.A. es un destino atractivo enfocado en ofrecer diversidad en servicios.
ATRACTIVIDAD	BAHIA VISTA S.A. ofrece una gran variedad de servicios, sin embargo, los que más atrajeron a los encuestados son: El “Hotel”, “Club”, “Piscinas” y “Canchas”.
INTENCION DE COMPRA	Para el 97% de encuestados, el complejo turístico sería tomado en cuenta como un futuro destino.
NIVEL ECONOMICO	El 59% de los encuestados optaron por gastar entre \$70 a \$120 por hospedarse 2 días y una noche en Bahía Vista, seguido por el 36% entre \$120 a \$170. Esto nos da la opción de crear dos paquetes turísticos con sus diferencias en servicios adecuándolos al precio.

4. Evaluación del Potencial Turístico

4.1 Atractivos

El Gobierno Provincial de Manabí (2012) detalla lo siguiente:

El turismo, como recurso económico en la Provincia de Manabí, se encuentra en atractivos de tipo natural, cultural y paisajístico, que la ubican en un sitio de preferencia para el turista. Las áreas de principal atractivo se localizan en Manta y sus playas, El Murciélago y Tarqui; Crucita en Portoviejo; San Jacinto, San Clemente y más al norte están Bahía, San Vicente, Boca de

Briceño, Canoa, Pedernales, Cojimés y al Sur, Puerto Cayo, Puerto López y el Parque Nacional Machalilla.

La belleza de las playas, los paisajes, y la ubicación de la Provincia con relación a la principal ciudad emisora de turistas de la Sierra, que es Quito, colocan a Manabí en una situación ventajosa.

El flujo turístico en la Provincia es permanente, durante todo el año. Las épocas de mayor afluencia son los meses de julio, agosto, septiembre y feriados como el de Navidad, Año Nuevo, Carnaval y Semana Santa.

Manabí recibe 500 mil turistas al año, de ellos 150 mil son de origen extranjero. Según el Ministerio de Turismo, Manabí cuenta con un total de 383 atractivos turísticos oficiales, clasificados en 190 atractivos naturales y 193 culturales.

1.1.1 Generar Interés por parte de los Turistas

A cada atractivo se le realizó una tabla de jerarquización y valoración, elaborada por el Ministerio de Turismo, la cual consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información obtenida.

La jerarquía se establece a partir de la suma de los valores asignados a cada factor y en función de los puntos obtenidos se determina el rango jerárquico donde se ubica el atractivo. Jerarquía I (1 a 25 puntos), jerarquía II (26 a 50 puntos), jerarquía III (51 a 75 puntos) y jerarquía IV (76 a 100 puntos).

La jerarquía IV es considerado un atractivo excepcional, de gran significado para el mercado turístico internacional. La jerarquía III es considerado un atractivo con rasgos excepcionales en su país, con capacidad de atraer visitantes del mercado interno y en menor cantidad del externo. La jerarquía II es un atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de llamar la atención de turistas tanto internos como externos que visitaban el sector. La jerarquía I es considerado un atractivo sin mérito suficiente para considerarlos a nivel de las categorías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico.

Las variables que se evalúan son:

- **Calidad:** es la valoración del interés que produce un atractivo, las características que hacen único al atractivo y que motivan su visita. Dentro de la calidad encontramos el valor intrínseco, que significa el valor en sí del atractivo de acuerdo a su naturaleza (escénico, científico, artístico, cultural, etc.); el valor extrínseco, que es el valor externo

de un atractivo donde se valoran elementos complementarios que potencializan el atractivo; el estado de conservación, que es el grado de integridad física en que se encuentra el atractivo; y finalmente el entorno, que se refiere al ambiente físico biológico y socio cultural que rodea a un atractivo.

- **Apoyo:** son las condiciones físicas y operativas que complementan al atractivo, contribuir a su difusión y puesta efectiva en el mercado. Dentro del apoyo encontramos el acceso, que son los medios de comunicación y transporte que permiten la llegada al atractivo; los servicios, facilidades turísticas y servicios indispensables para las necesidades del turista en la zona del atractivo; y la asociación con otros atractivos, que es el grado de complementariedad de un atractivo al permanecer o estar ubicado dentro de un conjunto de atractivos.
- **Significado:** Variable que denota la importancia o relevancia del atractivo en función del área territorial donde es conocido. Este se clasifica en local, provincial, nacional e internacional.

1.1.1.1 Atractivos vinculados al proyecto

✓ El Malecón de Bahía:



Es el alma y el corazón de Bahía, abraza la ciudad por 270 grados, desde el muelle de la gabarra, a lo largo del río Chone, hasta el lado del Pacífico y hacia las colinas al final del pueblo. El carácter del Malecón cambia según sus diferentes locaciones. A lo largo del muelle de la gabarra, alberga restaurantes simples y kioscos de artesanías, mientras que cerca del extremo de la

península, se extiende en frente de nuevos condominios de edificios inteligentes. En esta parte hay una pequeña playa de arena que está en su mayor parte protegida de las olas del Pacífico por lo que resulta apropiado para los niños. En la parte del Pacífico, las olas atraen a los surfistas, que se congregan cerca de la punta rocosa. Todo el Malecón puede ser transitado a pie, en bicicleta o en patineta (Rivero, 2005-2009).

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	10
	VALOR EXTRÍNSECO	15	14
	ENTORNO	10	9
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	10
		50	43
APOYO	ACCESO	10	10
	SERVICIOS	10	10
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	5
		25	25
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	4
	NACIONAL	7	4
	INTERNACIONAL	12	2
		25	12
TOTAL		100	80

✓ **Playa de Bahía de Caráquez:**



Tiene una dimensión de 1.9Km., de los cuales 0,5Km. corresponden a parte del estuario, y 1.4Km. hacia el océano. La calidad de agua es semi-transparente, con arena en suspensión, aunque el mayor aporte de agua viene del océano, en épocas de lluvias presenta agua con alto grado de turbiedad por estar ubicado en la parte baja de la cuenca hidrográfica del Río Chone.

Se observan dos zonas claramente definidas: La playa estuarina en cuya parte frontal se aprecia la ciudad de San Vicente con todo el sistema orográfico, además se aprecia la parte externa del estuario. En este sector se encontraba el muelle fluvial y el sitio de llegada y partida de la gabarra. Este sector es más utilizado como fondeadero de embarcaciones pesqueras y para desarrollar deportes acuáticos; La Playa hacia el océano, conocida popularmente como “La Ciudadela”, donde el paisaje es más urbano, con gran cantidad de edificios altos, lo que provoca una barrera visual con el estuario. Cuando hay pleamar el oleaje marino choca con el muro del malecón (Rivero, 2005-2009).

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	10
	VALOR EXTRÍNSECO	15	10
	ENTORNO	10	8
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	8
		50	36
APOYO	ACCESO	10	10
	SERVICIOS	10	10
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	3
		25	23
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	3
	NACIONAL	7	5
	INTERNACIONAL	12	4
		25	14
TOTAL		100	73

✓ Mirador “La Cruz”, en el barrio Bellavista:



Es un mirador natural ubicado sobre una colina en el barrio, a 70 msnm., en donde se ha adecuado un área para ser utilizado por visitantes.

Existen unas cabañas y facilidades turísticas de arquitectura vernácula. Desde allí se aprecia un paisaje urbano-natural de Bahía de Caráquez, matizado por el mar y el bosque seco tropical.

Se trata de un mirador comunitario, administrado por la propia gente del lugar, quienes ofrecen un básico servicio de bar – restaurante (Rivero, 2005-2009).

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	10
	VALOR EXTRÍNSECO	15	10
	ENTORNO	10	6
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	8
		50	34
APOYO	ACCESO	10	5
	SERVICIOS	10	8
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	2
		25	15
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	2
	NACIONAL	7	1
	INTERNACIONAL	12	0
		25	5
TOTAL		100	54

✓ Museo “Bahía de Caráquez”:



Quienes deseen descansar del sol y de la playa pueden visitar el museo arqueológico de Bahía de Caráquez, un lugar muy profesional, bien mantenido, y aún bastante nuevo (fue abierto en el año 2004). El museo muestra artefactos provenientes de esta región costera depositaria de una rica historia; exhibe mayormente cerámicas de las culturas Valdivia, Bahía, Jama Coaque y Manteña. Un particular y fino ejemplo a destacar de estas muestras son las sillas manteñas talladas; también es posible observar muestras de herramientas náuticas prehispánicas.

Es un museo de primer orden que brinda a sus visitantes nacionales y extranjeros importantes servicios culturales. Cuenta con una exposición arqueológica, exposiciones de artes visuales, sala de exposiciones temporales, centro de investigaciones arqueológicas, auditorio, centro documental, cafetería, almacén “Hacha Moneda”, talleres y colecciones del museo (Rivero, 2005-2009).

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	15
	VALOR EXTRÍNSECO	15	15
	ENTORNO	10	8
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	10
		50	48
APOYO	ACCESO	10	10

	SERVICIOS	10	10
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	5
		25	25
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	4
	NACIONAL	7	5
	INTERNACIONAL	12	2
		25	13
	TOTAL	100	86

✓ **Isla Corazón:**



Una isla con forma de corazón (de ahí su nombre) localizada a unos pocos kilómetros corriente arriba del río Chone, la Isla Corazón, es un lugar ideal para los observadores de aves. Sus manglares son el principal sitio de reproducción y crianza de muchas aves marinas, especialmente de las enormes aves fragatas. Isla Corazón es parte de un proyecto de ecoturismo en el cual los pescadores locales han protegido los manglares de manera tal que estos se han expandido aumentando el tamaño de la isla. Actualmente protegida por el gobierno, la isla puede ser visitada mediante tours guiados por los propios pescadores. Estos tours salen del muelle municipal de Bahía o desde Puerto Portovelo, cerca de San Vicente (Rivero, 2005-2009).

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	15
	VALOR EXTRÍNSECO	15	10
	ENTORNO	10	10
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	8
		50	43
APOYO	ACCESO	10	7
	SERVICIOS	10	7
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	0
		25	14
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	4
	NACIONAL	7	3
	INTERNACIONAL	12	1
		25	10
TOTAL		100	67

✓ Chirije:



A 15 km al sur de Bahía está Chirije, uno de los sitios arqueológicos más importantes de la costa de Ecuador. Aunque sólo quedan unas pocas construcciones en ruinas, la cantidad de cerámicas, joyas, y otros artefactos encontrados en el sitio indican que fue un importante puerto y asentamiento para las culturas que lo habitaron. Se cree que aquí se asentaron una sucesión de culturas por más de 2 000 años, desde el 500 a.C. hasta el 1 500 d.C.

Actualmente existe un museo que alberga algunos de los hallazgos arqueológicos del sitio, que se localiza en medio de una de las mayores áreas de bosque tropical seco de la región. El mismo es administrado por sus propietarios y puede ser visitado durante un tour de un día desde Bahía o si el viajero prefiere, puede pasar la noche en este sitio. Cerca del lugar existe una bonita playa.

El paisaje que se observa es atractivo para el turismo de aventura, además ayuda la casi ninguna construcción de viviendas en la zona, salvo unas cuantas casas de pescadores y de cuidadores de las haciendas que colindan con la línea de costa (Rivero, 2005-2009).

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	15
	VALOR EXTRÍNSECO	15	15
	ENTORNO	10	10
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	10
		50	50
APOYO	ACCESO	10	10
	SERVICIOS	10	10
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	3
		25	23
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	4
	NACIONAL	7	3
	INTERNACIONAL	12	2
		25	11
TOTAL		100	84

✓ **Reserva Biológica “Cerro Seco”:**



Está ubicado en el área urbano marginal de la ciudad de Bahía de Caráquez, después del barrio Bellavista, al sur oeste de la ciudad, paralelo a la línea de Costa. Tiene una extensión de 110Ha. aproximadamente, y una densidad de 50 árboles por hectárea.

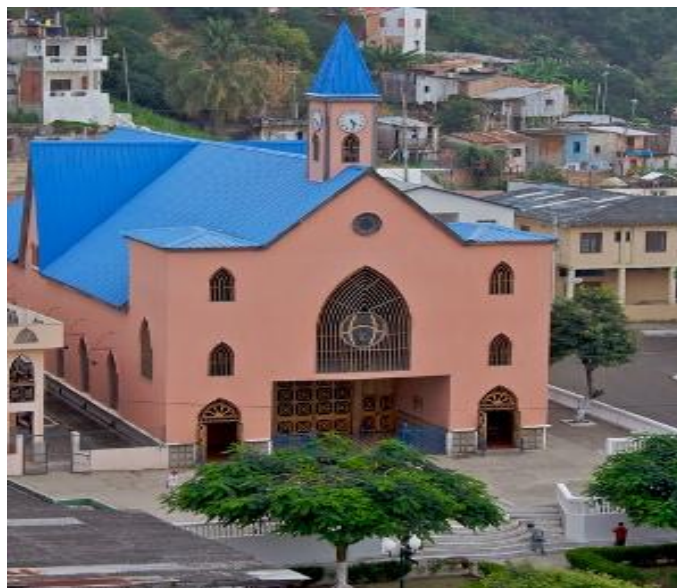
La vegetación típica de éste medio está compuesta de Bosque de estrato arbóreo bajo, de matorrales y arbustos; árboles cubiertos de musgos y plantas epífitas. Existe estructura Homogénea. Los árboles corresponden al dosel bajo de hasta 10m., encontrándose árboles emergentes como los ceibos.

El bosque presenta el típico paisaje de Bosque Seco Tropical de la Costa Ecuatoriana, con árboles sin hojas y en general la vegetación arbustiva aparentemente seca en los meses que no llueve (época de verano), en cambio en la época invernal con la presencia de lluvias cambia la fisionomía del entorno con la cobertura vegetal verde.

Es un escenario natural que nos demuestra la adaptabilidad de la flora típica tanto para la época seca el visitante tiene una vista panorámica de cerros contiguos, apreciar la bahía y parte del estuario del río Chone. Tal vez se conserva el 90% del bosque primario (Rivero, 2005-2009).

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	15
	VALOR EXTRÍNSECO	15	9
	ENTORNO	10	8
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	9
		50	41
APOYO	ACCESO	10	6
	SERVICIOS	10	4
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	4
		25	14
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	4
	NACIONAL	7	2
	INTERNACIONAL	12	6
		25	14
TOTAL		100	69

✓ Iglesia “La Merced”:



El Templo Mercedario de origen muy antiguo en la región por sus doctrinas se construye en la ciudad de Bahía de Caráquez desde 1906 hasta 1992. Una de ellas fue construida gracias a la donación de un feligrés, lo cual denota la posibilidad económica del donante. Luego del Terremoto del 04 de Agosto de 1998, la Iglesia de la Merced fue reconstruida por Arquitectos de la Capital de la República, gracias a la gestión realizada por el Arzobispo Mario Ruiz Navas.

Su estilo original se conserva por cuanto la iglesia tiene mantenimiento, lo que ha permitido su permanencia. El estilo de su entorno también permanece conservado por cuanto subsisten edificaciones antiguas en las que se han realizado obras de mantenimiento y en mínima cantidad existen edificaciones modernas.

Los principales atractivos de esta iglesia radican principalmente en su colección interior como el Cristo Crucificado, la imagen de Mariana de Jesús, la Virgen de la Merced, réplica de la Dolorosa, María Auxiliadora, el Corazón de Jesús y San José, entre sus esculturas y además cuadros, todos ellos conservando algunos elementos de la época de su construcción y otros alterados con retoques, pintes y repintes, especialmente en sus encarnados de rostros y manos (Rivero, 2005-2009).

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	10
	VALOR EXTRÍNSECO	15	10
	ENTORNO	10	9
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	8
		50	37
APOYO	ACCESO	10	5
	SERVICIOS	10	5
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	5
		25	15
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	3
	NACIONAL	7	2
	INTERNACIONAL	12	1
		25	8
TOTAL		100	60

✓ **Aviario “SAIANANDA”:**



Saiananda, significa Bienaventuranza de la Madre Divina en sánscrito. Es un sitio maravilloso y mágico, donde todo aquel que lo visite pueda experimentar paz, armonía, felicidad y contento, rodeado de una gran variedad de animales, aves, peces, flores, arboles, etc.

Cuenta con un parque turístico conocido a nivel nacional e internacional, fueron visitados por la BBC de Londres, para realizar un programa a Really Wild Show y conocer la gran variedad de animales que tiene el Parque Saiananda.

Con una extensión de 37 hectáreas, albergan en perfecta armonía; pavos reales, papagayos, osos perezosos, pavo real albino, caballos, nuestro burro “shanti”, gansos, aves exóticas, conejos, hamsters, tortugas, entre otros.

El ecoturismo es importante y conlleva grandes esfuerzos como reforestar, por esta razón se han sembrado alrededor de 7.000 árboles entre endémicos y extranjeros de frutos exóticos como limonsillo, mamonsillos, chirimoya de Costa Rica, lo cual se ha convertido en un bosque que sirve de hábitat y atrae animales como venados, ardillas, guacharacas, cuchuchos y aves.

Se realizan Tours por el lugar, en el cual los visitantes podrán compartir con la naturaleza, alimentar a los animales, y conocer un poco más sobre ellos.

El precio de la entrada tiene un valor de 2 dólares para adultos y 1 dólar niños menores de 12 años (Rivero, 2005-2009).

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	10
	VALOR EXTRÍNSECO	15	10
	ENTORNO	10	7
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	7
		50	34
APOYO	ACCESO	10	7
	SERVICIOS	10	8
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	7
		25	22
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	4
	NACIONAL	7	5
	INTERNACIONAL	12	3
		25	14
TOTAL		100	70

✓ **San Vicente y Briceño:**



Bahía tiene una playa pequeña, pero ello no constituye un problema mayor porque hay muchas playas por sus alrededores. Una de las más agradables y cercanas se localiza en Briceño que es una playa que está empezando a ser conocida y muy visitada por los turistas. En la actualidad ya cuenta con restaurantes para facilidad del turista, hace poco menos de un año no contaba con ningún tipo de infraestructura (Rivero, 2005-2009).

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	13
	VALOR EXTRÍNSECO	15	8
	ENTORNO	10	6
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	7
		50	34
APOYO	ACCESO	10	6
	SERVICIOS	10	8
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	3
		25	17
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	4
	NACIONAL	7	5
	INTERNACIONAL	12	4

		25	15
	TOTAL	100	66

✓ **Playa “Los Perales”:**



La Playa los Perales está ubicada a pocos kilómetros de San Vicente. Tiene una extensión de aproximadamente 18 Km y un clima agradable con una temperatura media que oscila entre los 25° y 29° C. Cubierta de abundante vegetación y poblada por una gran cantidad de aves marinas; se ubica frente a mar abierto, con aguas profundas y oleaje moderado que se extiende en una amplia franja de pendiente suave (Rivero, 2005-2009).

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	9
	VALOR EXTRÍNSECO	15	9
	ENTORNO	10	6
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	7
		50	31

APOYO	ACCESO	10	6
	SERVICIOS	10	8
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	2
		25	16
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	4
	NACIONAL	7	5
	INTERNACIONAL	12	2
		25	13
TOTAL		100	60

✓ **Bosque Húmedo Tropical “Cabo Pasado”:**



Este es un atractivo para disfrutar de un bosque húmedo y admirar la presencia de especies de flora y fauna propias del lugar, además avanzar hasta la playa privada donde el color del mar es un turquesa transparente con arena blanca rodeada de una vegetación propia de lugares costeros y bordando el área están los mágicos acantilados y arrecifes coralinos, y limitando con el cantón Jama esta la playa Cabuyal, una combinación de bosque húmedo, en la comunidad de La Badea (Rivero, 2005-2009).

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	15
	VALOR EXTRÍNSECO	15	0
	ENTORNO	10	10
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	10
		50	35
APOYO	ACCESO	10	5
	SERVICIOS	10	0
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	2
		25	7
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	4
	NACIONAL	7	2
	INTERNACIONAL	12	2
		25	10
TOTAL		100	52

✓ Playa de “Canoa”:



Ubicado al norte de San Vicente, en la Provincia de Manabí. La playa de Canoa es conocida por los turistas nacionales y extranjeros como el lugar para pasar tranquilas vacaciones en un paraíso tropical. Posee una extensa playa que por muchos es considerada una de las mejores del Ecuador, con una longitud de 17 kilómetros, es una franja de arena blanca que se extiende desde San Vicente hasta el pueblo de Canoa. Cuenta con una gran variedad de hoteles, hostales y restaurantes, ya que una gran cantidad de turistas la visitan constantemente (Rivero, 2005-2009).

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS			
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS	CALIFICACIÓN
		MÁXIMOS	
CALIDAD	VALOR INTRÍNSECO	15	15
	VALOR EXTRÍNSECO	15	15
	ENTORNO	10	10
	ESTADO DE CONSERVACIÓN Y/U ORGANIZACIÓN	10	8
		50	48
APOYO	ACCESO	10	10
	SERVICIOS	10	10
	ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS	5	3
		25	23
SIGNIFICADO	LOCAL	2	2
	PROVINCIAL	4	4
	NACIONAL	7	7
	INTERNACIONAL	12	6
		25	19
TOTAL		100	90

TABLA RESUMEN DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS

ATRACTIVO	CALIFICACION
Playa de Canoa	90 pts. (IV)
Museo del “Banco Central”	86 pts. (IV)
Chirije	84 pts. (IV)
Malecón de Bahía	80 pts. (IV)
Playa de Bahía	73 pts. (III)
Aviario “Saiananda”	70 pts. (III)
Reserva Biológica “Cerro Seco”	69 pts. (III)
Isla Corazón	67 pts. (III)
San Vicente y Briceño	66 pts. (III)
Iglesia “La Merced”	60 pts. (III)
Playa “Los Perales”	60 pts. (III)
Mirador “La Cruz”	54 pts. (III)
Playa de “Cabo Pasado”	52 pts. (III)

Luego de este análisis de evaluación, se concluye que las ciudades de Bahía de Caráquez y San Vicente son destinos turísticos con atractivos potenciales según su jerarquización. De todos los atractivos evaluados, se encontró que cuatro de ellos alcanzan un nivel de jerarquización IV (Malecón de Bahía con 80 puntos, el Museo del Banco Central – Bahía con 86 puntos, Chirije con 84 puntos y la playa de Canoa con 90 puntos); mientras que el resto de atractivos alcanzan un nivel de jerarquización III. Ambos niveles son considerados como atractivos con rasgos excepcionales, con la capacidad de atraer turistas tanto nacionales como internacionales.

1.1.1.1.1 Valor Intrínseco

El valor intrínseco es aquel que sin intervención externa tiene por si solo un elemento ya sea natural o generado por el hombre y que hacen de él único y diferente de otros, por lo que todos debemos cuidarlo y mantenerlo generando actitudes sociales y políticas públicas que los preserven como activos intangibles del desarrollo económico y social y patrimonio invaluable del sector.

Los varios atractivos naturales y creados por el desarrollo con que cuenta la Provincia de Manabí, los cantones San Vicente, Sucre, Jama y Pedernales constituyen elementos que demandan una especial

atención de los sectores dedicados a la prestación de servicios turísticos en el sentido de que deben ser redescubiertos, clasificados, catalogados, estudiados, puestos en valor, mantenidos y publicitados para que constituyan factores de interés de los visitantes, elementos de observación y disfrute durante su estadía y tópicos de promoción cuando el turista retorne a su ciudad de origen.

Los factores naturales de la biodiversidad del sector en los ámbitos de la flora y la fauna deben ser protegidos muy celosamente debido a que son elementos muy sensibles a los cambios y frágiles frente a las amenazas generadas por el descuido y el abuso humano. Su mantenimiento es un capital inapreciable y su degradación, la causa de la disminución o pérdida de la posibilidad de ofrecer al sector turístico las condiciones que permitan la generación de oportunidades de generación de empleo y la satisfacción de las necesidades vitales de la población.

En el caso de BAHIA VISTA S.A., debido a que se mantendrá una buena extensión de su bosque primario, y cuenta con salida al mar, se debe preservar con cautela dichos atractivos, para que no pierda su valor (Silva, 2012).

1.1.1.1.2 Valor Extrínseco

Es aquel que el hombre puede incorporar a los factores naturales de desarrollo, manteniéndolos, mejorándolos, cuidándolos, educando a la sociedad para que los precautele y los use con responsabilidad. Parte importante constituye la labor de promoción que hagamos de ellos para hacerlos conocer y valorar tornándose en elementos de inversión en el negocio turístico.

BAHIA VISTA S.A. deberá mantener una responsabilidad ambiental con su entorno, ya que se construirá el complejo turístico dentro del bosque primario, manteniendo así viva la flora y fauna del lugar, que son elementos fundamentales y forman parte del atractivo (Silva, 2012).

1.1.1.2 Promoción del Proyecto

1.1.1.2.1 Tipo de Información de la Actividad

El Complejo Turístico BAHIA VISTA S.A. que fue concebido en 1980, ha generado en el tiempo una marca en el sector y a pesar de no haberse iniciado aun físicamente, se ha posicionado como una expectativa cierta de desarrollo turístico y pionero en este tipo de proyectos, haciendo conocer las facilidades y componentes, sus costos y posibilidades de financiamiento para la adquisición, así como la modalidad con la que serán incorporados sectores sociales de la zona al negocio turístico, inmobiliario y recreacional que ofrecerá el conjunto (Silva, 2012).

1.1.1.2.2 Presencia en Medios de Comunicación

Una vez que se cuenten con los estudios y diseños definitivos, el proyecto será publicitado tanto nacional como internacionalmente mediante una página web, redes sociales, trípticos, vallas publicitarias, prensa, radio y TV (Silva, 2012).

5. Conclusiones y Recomendaciones

➤ Conclusiones:

- ✓ El conocimiento teórico de las características generales de Bahía y San Vicente a través de la historia y en la actualidad, aportaron como base para determinar la importancia turística de la zona; así como la obtención de datos importantes, útiles para poder entender de mejor manera el manejo de la industria tanto para los servicios de hospedaje, alimentación, transporte e información turística.
- ✓ Para sacar adelante el proyecto, es de suma importancia que los dos diferentes grupos de agentes principales que son, los turistas y los prestadores de servicios, se adapten uno al otro y se visualicen como un sistema funcional en el que sepan trabajar de la mano para así alcanzar el éxito de la actividad turística.
- ✓ Se debe fomentar el turismo en la ciudad de Bahía y San Vicente ya que el turismo es uno de los sectores económicos más importantes y dinámicos del mundo actual, tanto por su nivel de inversión, participación en el empleo, aportación de divisas, como por la contribución directa al desarrollo regional y nacional de la economía. Factores importantes que podrían incrementar las oportunidades del complejo turístico.
- ✓ En BAHIA VISTA S.A. es factible realizar distintos tipos de turismo, esto debido a la variedad de servicios que se ofrece y por la diversidad de atractivos turísticos existentes en la ciudad. Se puede realizar turismo como, el de sol y playa, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, turismo cultural, turismo de cruceros y turismo de descanso y esparcimiento.
- ✓ El turismo de golf está ganando cada vez mayor peso como tipología turística propia. Su evolución en el mercado, tanto en la demanda como en la oferta, se manifiesta en incrementos continuos del número de jugadores y de campos de golf. En vista de que el turista busca variedad y novedad, y en base a los resultados obtenidos del estudio, se constató que el 14% de encuestados sí consideran al golf como un factor importante dentro de un resort turístico y el 25% tal vez lo considerara. Lo cual demuestra que si hay una demanda interesada en el deporte, por lo que el golf debe ser considerado como un factor importante como atractivo turístico.
- ✓ La Teoría de la Soberanía del Consumidor es un recurso muy útil para realizar el estudio de las características demográficas de los turistas. Basado en el cliente y en la libertad y

poder de adquisición de bienes y servicios, y a través de su compra o abstención de compra, distinguen la calidad de bienes y servicios que deben producir las empresas, así como que productos triunfan y cuales fracasan.

- ✓ El “producto turístico” es parte fundamental dentro de éste estudio, ya que con él se pudo analizar los atractivos de la zona, las actividades turísticas, la infraestructura turística, la planta turística y la superestructura. Todos ellos, factores importantes para el desarrollo de un atractivo turístico.
- ✓ En el emprendimiento del Complejo Turístico BAHIA VISTA S.A., es fundamental que desde la idea inicial, se tome en cuenta las diversas leyes y reglamentos que normen su planificación y desarrollo, con el objeto de que no se produzcan inconvenientes que alteren sus metas y cronogramas, encarezcan sus presupuestos o determinen la quiebra.
- ✓ Es muy factible el servicio de “Marina” que se ofrecerá en BAHIA VISTA S.A., esto gracias a los canales naturales existentes en el terreno, los cuales serían conectados al mar; y también a la gran afluencia de ríos con los que cuenta el río Chone, proveniente de la cordillera de Balzar, cuyas principales afluentes son el río Mosquito, Garrapata, San Lorenzo, río Tosagua con sus afluentes Canuto y Calceta.
- ✓ Bahía de Caráquez y San Vicente cuentan con las condiciones climáticas óptimas para ser visitada durante todo el año, ya que su clima oscila entre subtropical seco a tropical húmedo, con temperaturas que varían entre los 20°C y 27°C y un promedio de 26,1°C.
- ✓ Bahía de Caráquez es un potencial atractivo cultural y constituye un atractivo fundamental para el tipo de turista que le atrae la historia y cultura de un lugar específico. Esto debido a que cuenta con una rica historia desde los inicios de la cultura Bahía, hasta la actualidad con sus casas históricas, la iglesia de La Merced, el museo del Banco Central, así como sus festividades.
- ✓ Los diversos platos manabitas se han constituido como una impresionante propuesta gastronómica que atrae a propios y foráneos debido a la gran variedad de ingredientes que se utilizan, tales como, plátano, maní, queso, mariscos, finas especerías, entre otros; deleitando nuestro paladar con platos típicos de la provincia como la morcilla, el viche, la cazuela, el pan de almidón, los ceviches, los dulces, corviches, etc.

- ✓ La ciudad de Bahía de Caráquez basa su producción y economía en 3 grandes sectores primarios que son, el sector turístico, el agropecuario y el acuícola/pesca.
- ✓ El puente “Los Caras” ha dinamizado al sector turístico de la zona, debido a que ha facilitado el ingreso de turistas a la ciudad de Bahía y San Vicente, ya que antes solo funcionaba el sistema de transporte de las gabarras entre las dos ciudades, y las carreteras de ingreso a ambas estaban en mal estado.
- ✓ Bahía es un destino perfecto para el turismo familiar vacacional, esto debido a la tranquilidad que se vive en la ciudad, las características inmejorables de sus playas y la variedad de deportes playeros como el kayak, surf, windsurfing, esquí acuático, volley playero, entre otros.
- ✓ Dos factores muy importantes que siempre han diezmado la actividad turística y el flujo turístico en el cantón Sucre y San Vicente son la falta de agua potable y alcantarillado.
- ✓ El sector agrícola en el cantón Sucre es de baja tecnología y poca asistencia técnica, con agricultores trabajando de una manera inadecuada ocasionando que la productividad sea muy baja, comparada con ciertos agricultores tecnificados de otras provincias. Así mismo, no hay unión entre agricultores, quienes si trabajaran en conjunto, podrían tener mayores ingresos que los que tienen trabajando individualmente.
- ✓ El sector pecuario es bastante improductivo y la actividad ganadera como negocio se hace cada vez menos rentable, esto debido a la incapacidad de los productores para lograr una mayor carga animal por unidad de superficie en uso ganadero y también a que los costos de producción están cada vez más elevados.
- ✓ El sector acuícola y pesca está surgiendo nuevamente, luego del auge de la aparición de la enfermedad llamada mancha blanca, la cual diezmó la producción. Ahora se están creando iniciativas para la cría de camarones orgánicos, lo cual recuperaría y mejoraría el mercado, recuperaría los manglares y a su vez mejoraría la imagen del país frente a sus consumidores.
- ✓ El nivel de educación del cantón Sucre es muy bajo, según el censo del 2010, solamente el 38% (9102 habitantes) de personas encuestadas asisten a un establecimiento de enseñanza regular, mientras que el 62% (14772 habitantes) no lo hacen; Así mismo, solamente 1146 personas poseen un título (reconocido por el CONESUP) de ciclo

postbachillerato, superior o postgrado, mientras que 1253 personas no poseen ningún título y 697 desconocen.

- ✓ La infraestructura educativa está en decadencia, ya que los edificios actuales donde se imparte enseñanza son insuficientes y no disponen de los equipamientos adecuados. Además no existen suficientes maestros capacitados y actualizados, y no cuentan con equipos ni material didáctico adecuado.
- ✓ El acceso al Complejo Turístico BAHIA VISTA S.A. es variado, ya que se lo puede hacer vía terrestre por la carretera Santo Domingo – Pedernales – San Vicente o Santo Domingo – Chone – San Vicente; vía aérea mediante frecuencias desde las principales ciudades del país hacia el aeropuerto “Los Perales” de la ciudad de San Vicente o a través del aeropuerto de Manta y luego vía terrestre a una hora y media de viaje; y vía marítima desde Manta.
- ✓ BAHIA VISTA S.A. contará con todos los servicios básicos necesarios para brindar un servicio de calidad. Servicios tales como, electricidad, agua potable, alcantarillado, tratamiento de residuos sólidos, servicio telefónico, salud, hospedaje y alimentación. Así también, debe aportar con la educación de las comunidades aledañas.
- ✓ El Complejo Turístico incorporará en sus plazas de trabajo a personal de habitantes nativos del sector, quienes aportarán principalmente con su experiencia y conocimientos de la zona en todos sus aspectos. Mismos quienes serán capacitados para que constituyan un aporte valioso en el ofrecimiento de facilidades con calidad.
- ✓ Es de suma importancia cumplir con las exigencias que fijan las operadoras turísticas para que el proyecto tenga condiciones de eficiencia y competitividad para negociar una alianza estratégica con ellas.
- ✓ En la actualidad las redes sociales son una fuente importante para conocer algún sitio y a su vez atraer clientes, por la facilidad de publicar fotos, detalles de servicios y novedades. Es por esto que BAHIA VISTA S.A. creará una página oficial donde se pondrá a disposición del público información sobre su ubicación, servicios, costos, ofertas, promociones, personal, como contactarse, etc.
- ✓ La publicidad dentro de una empresa o negocio es muy importante para darse a conocer no solo a nivel local, sino también internacional. Es por esto que el Complejo Turístico

apunta a distintos tipos de opciones tales como: los fam trips o viajes de familiarización, prensa escrita, radio, televisión, vallas publicitarias e incluso la participación en eventos.

- ✓ Según el estudio, el perfil del potencial turista del Complejo Turístico es el ecuatoriano y el turista extranjero de clase media y alta, con una especial aceptación de las personas entre los 20 y 30 años de edad, poseedores de un estilo de vida familiar, idealista e independiente.
- ✓ El principal beneficio definido por las personas encuestadas es el de “descanso” con un 56,52%, mientras que la principal motivación es la “variedad de servicios” con un 32,96% de los encuestados y lo que más les atrae de dicha variedad de servicios son el hotel, club, piscinas y canchas.
- ✓ De las 100 personas encuestadas, el 97% si utilizaría las instalaciones del Complejo Turístico BAHIA VISTA S.A.; además, el 59% están de acuerdo en pagar entre \$70 a \$120 por hospedarse dos días y una noche, mientras que el 36% pagarían entre \$120 a \$170.
- ✓ La provincia de Manabí, y los cantones Sucre y San Vicente tienen atractivos naturales, culturales y paisajísticos que les ubican en un sitio de preferencia para el turista. Las áreas de principal atractivo se localizan en manta, Crucita, San Jacinto, San Clemente, Bahía, San Vicente, Briceño, Canoa, Pedernales, Cojimías, Puerto Lopez y Machalilla.
- ✓ De todos los atractivos evaluados, se concluyó que cuatro de ellos alcanzan un nivel de jerarquización IV (Malecón de Bahía, Museo del Banco Central – Bahía, Chirije y Canoa); mientras que el resto de atractivos alcanzan un nivel de jerarquización de III. Ambos niveles son considerados como atractivos con rangos excepcionales, con la capacidad de atraer turistas tanto nacionales como internacionales.

➤ **Recomendaciones:**

- ✓ Para fomentar el turismo en las ciudades de Bahía y San Vicente se debe realizar más campañas publicitarias a nivel local, en las que los turistas sepan que dichas ciudades tienen mucho potencial turístico y condiciones a ofrecer a más de sus playas. También tratar de incorporar a operadoras y agencias de turismo que se manejen a nivel internacional.
- ✓ Al Complejo Turístico se debe implementar, a mediano o largo plazo, nuevos tipos de turismo, con la finalidad de captar una mayor cantidad y variedad de turistas.
- ✓ Se recomienda que se siga sondeando y estudiando la posibilidad para que se pueda construir la cancha de golf de 18 hoyos, considerando el alto costo de construcción, mantenimiento, operación e inscripción.
- ✓ El Estado debe poner mayor empeño en generar las condiciones macroeconómicas para que los sectores económicos, entre ellos el turismo, pueda tener condiciones de un mayor desarrollo que fortalezca la industria y permita al usuario gozar de facilidades adecuadas para el esparcimiento.
- ✓ Se debe aplicar todo lo que se ha encontrado en el mejoramiento de políticas públicas, primero para propender a la inversión y luego para que los operadores cumplan con todas las normas y así los usuarios se sientan satisfechos.
- ✓ El conocimiento pleno y el análisis minucioso de las leyes y ordenanzas permitirán enfocar de manera clara el contexto legal en el que se desarrollará el proyecto, en los ámbitos legal, técnico y financiero.
- ✓ El promotor del eventual desarrollo turístico deberá asegurarse de que en todas las actividades y estudios tanto de prefactibilidad, factibilidad, preinversión, inversión, como en el diseño, promoción, financiamiento, tasas, contribuciones e impuestos, se cumplan dentro de los plazos estipulados para garantizar que las licencias, aprobaciones y permisos sean obtenidos y concedidos debidamente, se mantengan vigentes, no generen problemas legales y los cronogramas fluyan debidamente. Adicionalmente es necesario tener muy en cuenta los incentivos que la ley de fomento turístico prevé para la inversión en el sector.

- ✓ Se recomienda estudiar a profundidad las mareas y el estrato del sector para determinar técnicamente lo que se debe realizar para la conexión entre el mar y los canales.
- ✓ En BAHIA VISTA S.A. se debe contar con todos los sistemas para garantizar una temperatura agradable, como ventilación, aire acondicionado, arborizar para poder controlar la humedad. También que se utilicen materiales de construcción que sean amigables con el ambiente y que no se deterioren con la humedad.
- ✓ Se debe emprender en una campaña asociada con entidades públicas para mantener en buen estado los centros culturales y seguir investigando acerca de los restos de culturas antiguas que se sabe están ahí, pero sin embargo aún no se los encuentra. Una vez encontrados se los pueda clasificar, catalogar y ponerles en valor (mantener, cuidar y hacer conocer).
- ✓ Se debe estudiar intensamente los procesos de preparación de los platos característicos, para que así, se pueda codificar cada uno y de esta manera consten todos ellos en un libro o dvd. Todo esto con la finalidad de que las nuevas generaciones sepan cómo realizarlos y no se pierda la costumbre; Así mismo, se debe utilizar productos de buena calidad, para que los platos no pierdan su sazón y tengan un sabor único y exquisito.
- ✓ Así como el puente “Los Caras” ha dinamizado el sector turístico, también ha traído consigo otros problemas tales como la delincuencia y el flujo no controlado de automotores. Se recomienda implementar más controles por parte de la policía y educación a la comunidad por parte de los centros de enseñanza. También tratar de establecer horarios de ingreso de automotores como volquetas, tráilers y camiones.
- ✓ Todas las actividades deben ser normadas y organizadas, se recomienda que se establezcan concursos anuales para incentivar el turismo.
- ✓ Ante la ausencia de ayuda por parte del Estado, el sector privado podría aportar al desarrollo socio económico del sector en el campo turístico, ofreciendo soluciones para los dos grandes problemas que sufre el cantón, como lo son la falta de agua potable y alcantarillado. Una vez solucionados ambos problemas se incentivará aún más el turismo.
- ✓ Se recomienda implementar nuevos tipos de tecnología, con la finalidad de alcanzar la misma producción que los agricultores de otras provincias. Así mismo, capacitar a los agricultores para que estén dispuestos a renovar sus procedimientos que son casi

precarios y a su vez aprendan a trabajar en conjunto para aumentar su producción. De ésta manera se puede ofrecer insumos de mejor calidad para los turistas.

- ✓ Se debe propender a que tanto el sector privado como el sector público, mejoren sus procesos para producir insumos de calidad a precios que permitan a la actividad turística ser competitiva en este rubro. También se debe contar con procedimientos locales para la elaboración y mantenimiento de los productos bajo normas de calidad.
- ✓ Se debe encontrar un balance entre la industria camaronera y la preservación de la naturaleza, donde ambas salgan beneficiadas, sin tener que limitar una a la otra. Se debe tener una complementariedad, donde ambas salgan favorecidas por la presencia del sector turístico.
- ✓ Se debe incentivar al sector público y privado a que inviertan en la mejora de la infraestructura de escuelas y colegios, y se renueven todos los materiales didácticos que se encuentren en decadencia. Así mismo, capacitar a los docentes para que sean mejores profesionales y se transformen en un gran aporte para la educación de la provincia. Estos factores incentivarán a la población para que ingresen a las escuelas y colegios y no opten por ir a estudiar en otras ciudades, incrementando así sus posibilidades de convertirse en mejores profesionales y tener un estilo de vida exitoso. Todo esto con la finalidad de formar mejores profesionales que sepan dar una buena atención al turista.
- ✓ Se debe mejorar las condiciones de educación y cultura de la población local para brindar un servicio de calidad superior que genere el efecto resonancia de la satisfacción de las expectativas de los usuarios convirtiéndose en testimonios de publicidad efectiva.
- ✓ Deben adoptarse parámetros y procedimientos de mantenimiento de los atractivos extrínsecos y de sostenimiento a los intrínsecos para mantener la atención y generar un incremento sostenido en la demanda del turista nacional e internacional.
- ✓ Para ofertar al Complejo se debe hacer una alianza con las principales agencias de viajes que operan en la ciudad de Bahía, éstas son Bahía Dolphin Tours y Guacamayo Tours. Sería una alianza estratégica muy importante ya que ambas operadoras conocen a la perfección el medio y deben poseer una gran base de datos de los turistas que constantemente visitan el cantón.

- ✓ Se debe seguir trabajando en el mantenimiento y en el progreso de los atractivos de la zona, para que todos ellos alcancen un nivel de jerarquización IV.
- ✓ Los diversos componentes del complejo turístico deben ser planificados, construidos, equipados y mantenidos con estándares de alta calidad y eficiencia de manera amigable con la naturaleza que permitan satisfacer plenamente las exigencias del grupo meta al que está dirigido el proyecto.

6. Anexos

6.1 Anexo 1

La “LEY DE TURISMO” (Ley No. 97. RO/ Sup 733 del 27 de Diciembre del 2002), estipula lo siguiente:

CAPÍTULO I (Generalidades), se establecen los siguientes artículos:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

En el CAPÍTULO II (De las actividades turísticas y de quiénes las ejercen), encontramos los siguientes artículos:

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

En el CAPÍTULO V (De las categorías):

Art. 19.- El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

En el CAPÍTULO VII (De los incentivos y beneficios en general):

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tradente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la

autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea esta impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir

del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.

El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio.

También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

- a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;
- b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,
- c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina esta ley y sus reglamentos.

Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Unica Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

- a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,
- b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación

contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

En el CAPÍTULO X (Protección al consumidor de servicios turísticos), se expresa claramente que:

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

Multa de \$100 a \$200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.

Multa entre \$1000 y \$5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

Igualmente dispondrá la clausura cuando se reincida en las causales señaladas en las letras a), b) y c) de este artículo.

Las **DISPOSICIONES GENERALES** que solicita la Ley de Turismo son las siguientes:

Art. 54.- En lo que no estuviere previsto en esta Ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por La Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile.

Art. 55.- Las actividades turísticas descritas en esta Ley gozarán de discrecionalidad en la aplicación de las tarifas; con excepción de aquellas personas naturales o jurídicas que realicen abusos o prácticas desleales de comercio según la legislación vigente y los acuerdos internacionales a los que el Ecuador se haya adherido.

Art. 56.- El Ministro de Turismo, mediante Acuerdo Ministerial, solo en casos especiales, podrá exonerar el pago de derechos de ingreso a los parques nacionales, a grupos especializados en investigaciones que visiten el país y cuya acción sea útil a la promoción externa del Ecuador.

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia.

Art. 59.- La derogatoria de las disposiciones tributarias de esta Ley, requerirán de una norma expresa y específica, conforme manda el artículo 2 del Código Tributario.

Art. 60.- No podrán realizar servicios turísticos o actividades conexas con fines de lucro, las Fuerzas Armadas ni las entidades del sector público, en razón de que esta actividad está reservada a las personas naturales o jurídicas del sector privado, que cumplan con los requerimientos de esta Ley.

6.2 Anexo 2

El MCPEC, (2012), estipula lo siguiente:

Ordenanza de zonificación DE ÁREAS EN PROCESO DE EXPANSIÓN DE PROMOCIÓN URBANA DE LA PARROQUIA CANOA, CANTÓN SAN VICENTE.

Art. 1.- ÁMBITO DE APLICACIÓN.- El área de aplicación estará delimitada de la siguiente manera. Al Norte.- Una línea imaginaria que partiendo desde la línea de playa de la más alta marea (punto no.1) y siguiendo un rumbo Oeste-Este, intersece (punto No. 2) la convergencia del paso lateral de Cano con la actual carretera asfaltada Canoa-Pedernales; Al Este.- El paso lateral (desde el punto No.2 hasta el NO.9; Al Sur.- El estero “El Recreo” (puntos Nos. 9,10 y 11). Y al Oeste.- La línea de playa de la más alta marea, con rumbo Sur-Norte que una el punto 11 con el No. 1.

Los hitos de delimitación del área urbana, con sus respectivas coordenadas, constan en el anexo que se adjunta, con la finalidad de precisar la jurisdicción de aplicación de la presente normativa, al igual de las áreas, que siendo de expansión urbana, están en proceso de consolidación.

Art.2.- AREAS DE EXPANSIÓN Y DE PROMOCIÓN URBANA.

Son aquellas áreas que se localizan hacia el Norte y hacia el Noreste y en el Centro- Este de la ciudad, zonas que por la influencia de desarrollo que ejerce la carretera actual San Vicente-Pedernales y el paso lateral (en construcción), son sectores que se proyectan con inmediata expansión, mientras que a zona de promoción urbana, a pesar de contar con cierta implantación de viviendas e infraestructura, su crecimiento será mediático.

Para el caso del área de expansión urbana es partes altas, de manera general, la altura de las edificaciones se limitara a dos pisos pero si la resistencia soportante del suelo lo permite, debidamente certificada por profesionales expertos, su altura se podrá elevar hasta 4 pisos, contados desde la parte más baja del predio y de acuerdo a la normativa que regirá `para las de tipo residencial con retiros en las áreas consolidadas.

DISPOSICION GENERAL

El gobierno autónomo descentralizado municipal de San Vicente, dada sus facultades legales, se reserva el derecho de modificar en parte o cambiar en todo la presente ordenanza, cuando estas modificaciones o cambio vayan en beneficio de los intereses generales de la ciudad y del cantón.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Art.1.- Deróguese cualquier otra Resolución, Reglamento u Ordenanza, que se oponga a la presente.

Art.2.-La presente Ordenanza entrará en vigencia a partir de su publicación en la Gaceta Oficial, al tenor de lo establecido en el artículo 324 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

A) INCENTIVOS DE INVERSIÓN (CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN)

El Ecuador actualmente se enfoca en 3 principios que respaldan a la inversión privada, vigentes en la Ley Ecuatoriana:

- Incentivos de Ley
- Arbitraje Acordado
- Contratos de Inversión

Estos incentivos generan un ambiente de inversión privada favorable.

Todas las inversiones, en todos los sectores del Ecuador incluidos Quito y Guayaquil, podrán acceder a los siguientes beneficios:

- Reducción de tres puntos del Impuesto a la Renta, 1% anual, de tal manera que en el 2013, éste será del 22%.
- Exoneración del Impuesto a la Salida de las Divisas (2%) para financiamiento externo de más de un año plazo y con tasas menores a la tasa máxima aprobada por el BCE.
- Exoneración en el cálculo del impuesto mínimo del 2011 y en adelante de: los gastos incrementales por nuevo empleo o mejoras salariales, adquisición de nuevos activos para mejoras de productividad y tecnología, producción más limpia y de todos los incentivos de este Código.

- Reducción del 10% del Impuesto a la Renta para la reinversión de la utilidad en activos productivos de innovación y tecnología.

Aplica a empresas que cumplen con UNA de las siguientes:

- Adquisición de maquinaria y equipos para producción más limpia, o
- Implementación de sistemas de energías renovables (solar, eólica o similares),
- Mitigación del impacto ambiental.

Para el cálculo del Impuesto a la Renta, se deducirá el 100% adicional de la depreciación y amortización de la maquinaria y equipos de producción más limpia.

6.3 Anexo 3

La Cámara Provincial de Turismo PICHINCHA (CAPTUR) (2012), encontró lo siguiente:

El “REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS”, Decreto N°3400, establecido el 17 de Diciembre de 2002 por el Ex Presidente Gustavo Noboa Bejarano, en el TÍTULO I (de las Actividades Turísticas), CAPÍTULO I (de los Alojamientos), SECCIÓN I (Disposiciones Generales), decreta que:

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguiente grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.

Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

ACTIVIDAD NOMENCLATURA

Hotel H

Hotel Residencia HR

Hotel Apartamento HA

Hostal HS

Hostal Residencia HSR

Pensión P

Hostería HT

Motel M

Refugio RF

Complejo Vacacional CV

Campamento Turístico o Camping Silueta frontal de “carpa” con indicativo de categoría

Apartamento AP

Cabaña C

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

Art. 6.- Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

Art. 7.- Modificaciones en los establecimientos.- Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

En la SECCIÓN 7, del “REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS”, decreta los siguientes artículos con respecto a los Complejos Vacacionales:

Art. 31.- Complejos vacacionales.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

No se regulan por este reglamento los complejos vacacionales instalados con fines de asistencia social y sin ánimo de lucro, por corporaciones de derecho privado o instituciones del Estado. Estas últimas estarán obligadas, únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características, capacidad en plazas, situación, superficie total, instalaciones, servicios y régimen de funcionamiento.

Art. 32.- Servicios en los complejos vacacionales.- Para que un alojamiento sea considerando complejo vacacional deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

a) De hospedaje y complementarios:

- Servicio de recepción.
- Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.
- Servicio de comedor.
- Servicio telefónico.
- Servicio de lavandería y planchado.
- Servicio de asistencia médica.
- Servicio de venta de “souvenirs” y artículos de uso frecuente, así como revistas y periódicos.
- Servicio de vigilancia durante el día y la noche de todo el recinto del establecimiento; y,

b) Servicios de carácter deportivo:

- Se facilitará a los clientes los artículos necesarios para la práctica de deportes, previo abono del precio que en su caso corresponda.
- En las playas o piscinas existirá el servicio de salvamento.

Las comidas serán servidas dentro del horario señalado en el reglamento al que se refiere el artículo 34, el mismo que comprenderá como mínimo un periodo de dos horas para cada una de las comidas principales. Dentro de este horario, deberán establecerse dos turnos en los complejos vacacionales de dos y una estrella.

En los complejos vacacionales, cualquiera que sea su categoría, podrá utilizarse en el comedor el sistema de autoservicio.

La asistencia médica será prestada con cargo a los clientes que lo soliciten. En todo caso, el médico realizará una visita diaria, cuyo horario deberá figurar en la recepción y en el exterior de la enfermería.

El servicio de vigilancia estará encomendado a personal especializado, en número suficiente, personal al que corresponderá custodiar todo el recinto del establecimiento, especialmente durante la noche, cuidando que no se introduzcan personas extrañas y que los huéspedes cumplan las prescripciones del reglamento al que se refiere el artículo 34.

Art. 33.- Tarifas en los complejos vacacionales.- Los complejos vacacionales cobrarán una tarifa especial por persona como remuneración por el hospedaje diario, tarifa en la que estará comprendida, además del alojamiento, la pensión alimenticia y el uso y goce normal de todas las instalaciones y servicios del establecimiento, con excepción de las siguientes:

- Campo de golf.
- Pista de tennis.
- Bolos.
- Alquiler de caballos, embarcaciones y demás material y equipo deportivo.

El Ministerio de Turismo autorizará el cobro de un valor adicional por la utilización de los citados servicios o de otros que a su criterio no se encuentren incluidos dentro de la tarifa por hospedaje.

La celebración de veladas folklóricas, bailes, concursos o entretenimientos, dentro de los complejos vacacionales, podrá dar lugar al cobro de un valor adicional, siempre y cuando lo autorice el Ministerio de Turismo.

Art. 34.- Reglamento interno de los complejos vacacionales.- En todos los complejos vacacionales existirá un reglamento de régimen interno, que deberá ser aprobado por el Ministerio de Turismo, figurará en un lugar destacado de la recepción y contendrá las disposiciones a las que deberán sujetarse los huéspedes.

En el reglamento se determinarán las condiciones de funcionamiento del alojamiento, los derechos y deberes de los clientes, los horarios de los diferentes servicios y más regulaciones para la utilización de los mismos.

La SECCIÓN 10, de Disposiciones Generales, estipula los siguientes artículos:

Art. 54.- No discriminación.- Todos los alojamientos serán de libre acceso al público en general, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a quienes incumplan las normas básicas de convivencia, moralidad y decencia.

Art. 55.- Recepción y conserjería.- La recepción y la conserjería constituirán el centro de relación con los clientes para efectos administrativos, de asistencia y de información. Salvo que sean asumidas por otros departamentos, corresponde a la recepción, aparte de otras funciones, atender las reservas de alojamiento, formalizar el hospedaje, recibir a los clientes, cerciorarse de su identidad exigiéndoles la registro, asignarles habitación, atender las reclamaciones, expedir facturas y percibir el importe de las mismas. Igualmente serán funciones de la recepción y de la conserjería, de haber esta última, custodiar las llaves de las habitaciones, recibir, guardar y entregar a los huéspedes la correspondencia así como los avisos o mensajes que reciban, cuidar de la recepción y entrega de equipajes y cumplir, en lo posible, los encargos de los clientes. Estará a cargo del Conserje de noche el servicio de despertador, cuando no exista servicio nocturno de telefonista.

Art. 56.- Servicio de pisos.- El servicio de pisos cuidará de las habitaciones de modo que estén preparadas y limpias en el momento de ser ocupadas por los huéspedes.

Art. 57.- Servicio de comedor.- La prestación del servicio de comedor tendrá lugar dentro del horario señalado por la administración del alojamiento, que en todo caso comprenderá un período mínimo de dos horas para el desayuno, dos para el almuerzo y dos para la merienda. Se cuidará

especialmente que, en la preparación de los platos, se utilicen alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación, así como el que su presentación sea adecuada, según la categoría del establecimiento.

Los desayunos podrán ser servidos en el comedor, cafetería u otro lugar adecuado, o en las habitaciones.

Art. 58.- Servicio telefónico.- El personal encargado del servicio telefónico, cuidará de anotar las llamadas que reciban los huéspedes y ponerlas en su conocimiento a la brevedad posible, directamente o a través de recepción o de conserjería, de haberla. El personal mencionado llevará el control de las conferencias locales, interprovinciales y al exterior que efectúen los clientes, expidiendo al término de cada una de ellas comprobante de su duración y el valor de las mismas.

Art. 59.- Servicio de custodia de dinero.- Los establecimientos de alojamiento, de acuerdo a su categoría, prestarán el servicio de custodia de dinero y objetos de valor que para tal efecto les sean entregados por los huéspedes, como constancia de lo cual se les conferirá el correspondiente recibo, siendo responsables los alojamientos de la pérdida o deterioro de esos bienes.

En todas las habitaciones, apartamentos o suites, en un lugar visible, deberá constar la indicación, al menos en dos idiomas español e inglés, de que el establecimiento no se responsabiliza del dinero u objetos de valor que no sean depositados en la forma establecida en el presente artículo.

Art. 60.- Servicio de lavandería y planchado.- El servicio de lavandería y planchado podrá ser concertado con una empresa especializada, siendo en todo caso el alojamiento el responsable de la correcta prestación del mismo y especialmente de que la ropa sea devuelta a los clientes en el plazo máximo de cuarenta y ocho horas o de veinticuatro en el caso de servicio urgente.

Art. 61.- Asistencia médica y botiquín.- En todos los establecimientos de alojamiento existirá un botiquín de primeros auxilios y se deberá disponer de asistencia médica, en caso de emergencia, para facilitarla a los clientes. El servicio de asistencia médica será con cargo a los clientes.

Art. 62.- Personal uniformado.- Todo el personal de servicio de las distintas dependencias vestirá uniforme de acuerdo con el servicio que preste y según los usos y costumbres en la industria hotelera. Se distinguirán por su correcta presentación y se esmerarán en atender a la clientela con la máxima amabilidad y cortesía.

De manera especial, el personal encargado de la preparación y elaboración de las comidas cuidará de la limpieza de su atuendo y deberá vestir el uniforme tradicional, debiendo además portar todos los documentos exigidos por las autoridades de salud y otros organismos competentes.

Art. 63.- Protección contra incendios.- Existirá un sistema de protección contra incendios adecuado a la estructura y capacidad del alojamiento, mediante la instalación de los correspondientes dispositivos o extinguidores, en todas las dependencias generales y plantas del establecimiento, debiendo en todo caso observarse las normas establecidas por el Cuerpo de Bomberos.

El personal deberá estar instruido sobre el manejo de los citados dispositivos y de las demás medidas que han de adoptarse en caso de siniestro, debiendo realizarse periódicamente pruebas de eficiencia con dicho personal.

Art. 64.- Condiciones de higiene.- Todas las dependencias e instalaciones de los alojamientos deberán encontrarse en perfectas condiciones de higiene y cumplir rigurosamente las normas sobre sanidad dictadas por los organismos competentes.

Los reservorios de agua estarán dotados de registros que faciliten su periódica limpieza, así como de filtros que garanticen su pureza, debiendo estar asegurada en todo caso la potabilidad del agua. En los lugares donde no hubiera el servicio público de agua potable, los alojamientos estarán obligados por lo menos a purificar el agua, advirtiendo a la clientela sobre este particular.

La eliminación de las aguas residuales se hará a través de la red de alcantarillado y, de no existir ésta, mediante un sistema eficaz y rigurosamente ajustado a las normas sanitarias establecidas en la legislación vigente.

Art. 65.- Condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza.- Los locales, instalaciones, mobiliario y enseres de los establecimientos de alojamiento se mantendrán en condiciones óptimas de presentación, funcionamiento y limpieza.

Art. 66.- Inspecciones.- El Ministerio de Turismo se encuentra facultado para realizar o disponer en cualquier tiempo inspecciones a los alojamientos, con el objeto de verificar el cumplimiento de las disposiciones constantes en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus normas de aplicación y comprobar el buen funcionamiento de los mismos.

Las inspecciones se realizarán, necesariamente, con la concurrencia del administrador o administrador del alojamiento, o la persona que haga sus veces.

Art. 67.- Registro de clientes.- Todos los alojamientos tienen la obligación de llevar diariamente un registro de clientes para lo cual utilizarán una tarjeta de registro cuyas características serán proporcionadas por el Ministerio de Turismo a solicitud del representante o propietario de los mismos. Igualmente, deberán contar con un libro oficial de reclamaciones, a disposición de los clientes.

Será requisito indispensable que los clientes, antes de ocupar los alojamientos, se inscriban en la tarjeta de registro de entradas y salidas y exhiban para el efecto sus documentos de identidad.

Art. 68.- Avisos y listas de precios.- En todas las habitaciones de los alojamientos, así como en la recepción y en la Conserjería, se fijarán en lugar destacado las listas de los precios aprobados para los diferentes servicios que presta el alojamiento.

Igualmente, y en lo mismos lugares, deberán colocarse avisos sobre la existencia del libro oficial de reclamaciones y respecto de la responsabilidad del alojamiento sobre el dinero, documentos y objetos de valor que sean entregados a la administración.

Todo los avisos, listas de precios y demás información para los huéspedes, deberán estar redactados al menos en español e inglés.

Las listas de precios y los avisos a los que se refieren los dos primeros incisos, serán sellados por el Ministerio de Turismo.

Art. 69.- Precios.- Los precios de los diferentes servicios que presten los alojamientos deberán ser aprobados por el Ministerio de Turismo, para lo cual los establecimientos presentarán la correspondiente solicitud por duplicado hasta el mes de septiembre de cada año.

Los precios autorizados para cada año no podrán ser alterados durante el transcurso del mismo sino por razones de fuerza mayor o caso fortuito debidamente aceptadas por el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo fijará un precio máximo para los distintos tipos de habitaciones en función de su capacidad y de los servicios de que estén dotadas.

Antes de la admisión de un cliente se le deberá notificar el precio de los diferentes servicios. La falta de esta notificación lleva aparejada la obligación del alojamiento de facturar por el precio mínimo para el tipo de habitación que ocupe el cliente.

El precio de la pensión alimenticia no podrá exceder de la suma de los precios fijados para el desayuno, almuerzo y cena.

El precio de la pensión completa se obtendrá de la suma de los precios correspondientes a la habitación y a la pensión alimenticia.

A excepción de las pensiones, ningún alojamiento podrá exigir a sus clientes que se sujeten al régimen de pensión alimenticia completa.

El cliente que solicite acogerse al régimen de pensión completa, queda obligado al pago de la tarifa convenida, aun cuando dejare de utilizar ocasionalmente alguno de los servicios que comprende- dicho régimen, salvo convenio en contrario.

Se entenderá que el precio del hospedaje comprende el uso de la habitación y servicios complementarios comunes, no pudiendo percibir el alojamiento ningún valor adicional por la utilización de dichos servicios comunes.

Para efecto de lo dispuesto en el presente artículo se considerarán servicios comunes las piscinas, hamacas, toldos, sillas, columpios, mobiliario propio de piscinas, playas, jardines y parques particulares.

Art. 70.- Facultad para cobrar valores adicionales.- Los alojamientos podrán cobrar a los clientes un valor adicional por la utilización de los siguientes servicios:

- a) Peluquería y salones de belleza;
- b) Campos de golf y mini golf;
- c) Pistas de tenis;
- d) Boleras;
- e) Telequis, telesillas y demás instalaciones de montaña similares;
- f) Campos e instalaciones para práctica de equitación;
- g) Sala de fiestas;
- h) Estacionamiento de vehículos en garajes; e,
- i) Cualquier otro tipo, de servicio, previa autorización del Ministerio de Turismo.

Art. 71.- Habitaciones para uso individual.- Los alojamientos deberán disponer de un diez por ciento del total de habitaciones para uso individual.

En ningún caso podrá cobrarse a un cliente que ocupa una habitación doble una cantidad superior a la de la habitación individual de no existir habitaciones sencillas disponibles.

En el caso anterior y cuando posteriormente .hubieren disponibles habitaciones sencillas, el hotelero podrá invitar al cliente a que cambie de habitación, poniendo a su disposición una

individual, entendiéndose que, de no aceptar el cliente se le podrá facturar por la totalidad del precio de la habitación que viene ocupando, siempre que sea advertido de esta circunstancia.

Art. 72.- Camas adicionales.- El Ministerio de Turismo podrá autorizar la instalación de camas adicionales en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento, según las superficies de las mismas.

El precio de una cama adicional no podrá ser superior al cuarenta por ciento del máximo autorizado para la habitación sencilla o del veinte por ciento de la doble.

Cuando en atención a la superficie de la habitación el Ministerio de Turismo autorice la instalación de una segunda cama adicional, el precio de ésta no será superior al veinte por ciento de una habitación sencilla o al diez por ciento de una doble.

Art. 73.- Forma de computar el precio.- El precio de la habitación se computará de acuerdo al número de noches.

Art. 74.- Jornada hotelera.- La jornada hotelera terminará a las catorce horas de cada día. El cliente que no abandone a dicha hora la habitación que ocupa, se entenderá que prolonga su estadía un día más.

Si una vez anunciada su marcha o cumplido el plazo de estadía convenida, el cliente pretendiere prolongar su permanencia, el establecimiento podrá no aceptar la continuación del hospedaje si tuviera comprometida la habitación para otro cliente.

Art. 75.- Reservación de habitaciones.- Para la reservación de habitaciones, los alojamientos podrán exigir un anticipo de precio por cada habitación reservada, cuyo monto no podrá exceder del valor de un día de habitación cuando la reservación se haga por un tiempo de hasta diez días y, cuando se realice por un tiempo mayor, el valor correspondiente a un día de habitación por cada diez días o fracción de ese tiempo.

La anulación de las reservaciones efectuadas no dará lugar al pago de indemnización alguna siempre y cuando se la realice con diez días de anticipación a la fecha anunciada para la llegada; en caso contrario, quedará a disposición del alojamiento la cantidad recibida en concepto de anticipo.

Cuando se trate de viajes colectivos, las agencias de viajes, al efectuar la reservación, deberán indicar el lugar de procedencia de los clientes y tendrán que confirmar la reservación veinte días antes del señalado para la llegada del grupo, debiendo confirmar además el número definitivo de

personas con diez días de anticipación a la llegada. Para los grupos procedentes de otros continentes, estos plazos se elevarán, respectivamente, a treinta y quince días.

Cuando los clientes hubieren reservado habitaciones determinadas con especificación de su número o situación, el alojamiento estará obligado a ponerlas a disposición de aquéllos en la fecha convenida.

Si la reservación fuere para habitaciones indeterminadas, el alojamiento deberá poner a disposición de los huéspedes aquellas que reúnan las características convenidas.

Los dueños y los administradores de los alojamientos clasificados en las categorías de cinco y cuatro estrellas, estarán obligados a contestar todas las peticiones de reservación de habitaciones en un plazo máximo de cinco días. Los alojamientos clasificados en las demás categorías estarán obligados a responder únicamente si la petición se hicieren la forma “respuesta pagada”.

El alojamiento está obligado a mantener la habitación reservada a disposición del cliente hasta las diecinueve horas del día fijado para su arribo, circunstancia que debe ser notificada al confirmar la reservación. Si el cliente no hubiere llegado al alojamiento hasta esa hora y no hubiere comunicado su retraso inesperado, el alojamiento podrá disponer de la habitación a su conveniencia.

Las habitaciones estarán a disposición de los clientes desde el día fijado para su ocupación, en condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza que permita su inmediato uso.

Art. 76.- Obligaciones de los administradores de alojamientos.- Quienes administren los alojamientos tendrán las siguientes obligaciones:

- a) Cuidar del buen funcionamiento de las habitaciones o conjuntos de alojamiento y en especial de que el trato a los clientes por parte del personal sea amable y cortés;
- b) Comunicar a la autoridad competente o a sus agentes cualquier alteración del orden público, comisión de delitos o sospecha sobre la identidad de los clientes; y,
- c) Dar cuenta a la autoridad sanitaria más próxima de los casos de enfermedades infectocontagiosas de que tenga conocimiento en el alojamiento bajo su administración.

En el TÍTULO IV, DE LA OBLIGACIÓN DE REGISTRO Y DE LA OBTENCIÓN DE LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO, se estipula que:

Art. 141.- Obligación de registro y licencia.- Para que las personas naturales o jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la ley y en el presente reglamento, deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la licencia anual de funcionamiento,

la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos en otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos.

Art. 142.- Solicitud de registro.- Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo, deberán presentar la correspondiente solicitud, en el formulario entregado por la Corporación, acompañada de los siguientes documentos:

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante;
- c) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud; y,
- d) Registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante.

Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si ésta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación.

Art. 146.- Momento de la solicitud.- El registro y la licencia anual de funcionamiento de nuevos establecimientos de alojamiento deberá solicitarse por lo menos con treinta días de anticipación a la fecha prevista para iniciar sus actividades.

Art. 147.- Pago por una sola vez.- El valor por concepto de certificado de registro será pagado por una sola vez, siempre que se mantenga el tipo y la actividad principal. En caso de cambio de la actividad, se pagará un nuevo registro como si se tratara de la primera vez.

Si un establecimiento debidamente registrado en el Ministerio de Turismo se traspasa o arrienda, el titular del establecimiento tendrá la obligación de informar al Ministerio de Turismo dentro de treinta días de efectuada la transferencia o arrendamiento, y el nuevo propietario o arrendatario presentará los documentos que le acrediten como tal; en caso contrario, pagará un nuevo registro como si se tratara de la primera vez.

Art. 148.- Valor a pagarse por registro.- El valor de registro será una cantidad igual a la que corresponda por Licencia Anual de Funcionamiento, calculada ésta para todo el año calendario.

Art. 149.- Licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Ministerio de Turismo a los establecimientos o empresas turísticas dedicadas a actividades y servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá validez durante el año en que se la otorgue y los sesenta primeros días del año siguiente.

Cuando se trate de empresas cuyas operaciones no se inicien en los primeros treinta días de cada año, el pago por Licencia de Funcionamiento será por el valor equivalente a los meses que restaren del año calendario.

Art. 151.- Facultad de realizar inspecciones.- El Ministerio de Turismo tiene plena facultad para en cualquier día y hora realizar, sin notificación previa, inspecciones a las empresas y establecimientos turísticos, para constatar si cumplen con todas y cada una de las condiciones y obligaciones estipuladas en la clasificación que se le otorgó. En la inspección se comprobará la información que requiere el Ministerio de Turismo y que constará en los formularios y documentos que se elaboren. El acto de inspección se lo ejecutará con la sola presentación del documento que acredite que la persona es funcionario o empleado de la institución y con la orden que al respecto dicte el Ministro de Turismo.

El funcionario o empleado en el acto de inspección guardará el respeto al derecho de la persona y propiedad ajena y será responsable de la veracidad de los datos que consigne en su informe.

La inspección deberá realizarse con la presencia del propietario o Administrador de la empresa inspeccionada.

Los propietarios, administradores, representantes legales o la persona que al momento de la inspección aparezca como la Administradora o Directora, están en la obligación de aceptar la intervención del Ministerio de Turismo y brindar todas las facilidades y la información requerida para que se cumpla con lo dispuesto en el presente artículo.

Art. 152.- Variación de condiciones.- La empresa o establecimiento turístico, para el caso de que hayan variado las condiciones y obligaciones que se le impuso en la clasificación, podrá cumplir las observaciones hechas por el Ministerio de Turismo en virtud de la inspección a la que se refiere el artículo anterior, conservando de esta manera la categoría o pedir la reclasificación justificando las razones de su petición y siguiendo el trámite de ley.

Si del acto de inspección se comprobare que en la empresa o establecimiento turístico han variado las condiciones y obligaciones constantes en la clasificación que se otorgó, el Ministerio de Turismo procederá de oficio a reclasificarlo, siguiendo el trámite que corresponde para el caso de registro.

Art. 153.- Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento o empresa turística podrá usar denominación o razón social o nombre comercial y categoría distintas a las que fueron asignadas por el Ministerio de Turismo.

Art. 154.- Intransferibilidad.- Los registros y licencias a los que se refiere este título, son intransferibles.

Art. 155.- Permiso hasta por noventa días.- El Ministerio de Turismo concederá permiso anual de funcionamiento hasta por noventa días a los establecimientos y empresas turísticas, cuando las circunstancias lo ameriten.

6.4 Anexo 4

Utreras (2009), encontró lo siguiente:

Hay distintos permisos de operación que se necesitan cumplir para poder operar en el sector de alojamiento. Se encuentran los siguientes:

✓ **Registro de Actividad Turística:** es obligatorio obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo. Los requisitos son:

1. Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reformas de Estatutos.
2. Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del RUC.
4. Copia de la cédula de identidad.
5. Copia de la papeleta de votación.
6. Copia del contrato de compra - venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI).
8. Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad), o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
9. Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia).
10. Declaración fundamentada de activos fijos para cancelación del 1 por mil.

✓ **Afiliación Cámaras de Turismo:** es obligación afiliarse a la respectiva Cámara Provincial de Turismo y pagar las cuotas sociales.

La ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, estipula en el Art. 4 que: Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicadas a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

El Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo estipula en el Art. 4 que: para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán

como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

En el Art. 5, las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

- ✓ **Licencia Anual de Funcionamiento:** a partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará la Patente Municipal, Tasa de Turismo, Aporte Anual a CAPTUR y los permisos de bomberos.

Los requisitos necesarios son:

1. Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal.
 2. Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal.
 3. Permiso de Uso de Suelo.
 4. Copia del RUC (actualizado si existieren cambios).
-
- ✓ **Permiso Sanitario:** el permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Los permisos de funcionamiento sanitario se renovarán anualmente durante los 180 primeros días de cada año, previo el pago de los derechos correspondientes. Los requisitos son:

1. Certificado de uso de suelo.
2. Categorización (para locales nuevos) otorgada por el área de Control Sanitario.
3. Comprobante de pago de patente del año.
4. Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
5. Certificado (s) de salud.
6. Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
7. Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

- ✓ **Patente Municipal:** es obligatorio obtener el Permiso de Patente para todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico. Los requisitos son:
 1. Formulario de inscripción de patentes.
 2. RUC (original y copia).
 3. Cédula de identidad (original y copia).
 4. Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones).
 5. Copia de la carta del Impuesto Predial del local donde funciona el negocio (cualquier año).

- ✓ **Uso de Suelo:** es obligatorio para desarrollar una actividad comercial. Los requisitos son:
 2. Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente) y adjuntar la carta del impuesto predial del año, cédula de identidad y papeleta de votación.
 3. RUC.
 4. Copia de cédula de identidad del peticionario.
 5. Solicitud dirigida al administrador.

- ✓ **Rótulos y Publicidad Exterior:** sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada. Es obligación pagar el permiso por la instalación de rótulos o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exteriores en espacios privados, públicos y de servicios generales. El plazo empieza una vez instalado el rótulo y el permiso tiene validez durante 1 año.

- ✓ **Bomberos:** es obligatorio el pagar este permiso anualmente a todos los propietarios de establecimientos comerciales.

- ✓ **Contribución 1 por mil a los activos fijos (FMPTE):** es obligación pagar mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución del 1 por mil a los activos fijos. Se tiene un plazo hasta el 31 de Julio de cada año.

Según la Ley de Turismo, en su Art. 39 y 40 se establece que para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, cuyo patrimonio autónomo contará con algunos ingresos, entre ellos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente TODOS los establecimientos prestadores de servicios al turismo.
- ✓ **Contribución 1 por mil Activos Reales:** pagar contribución a la Superintendencia de Compañías (1 por mil a los activos reales) al año de funcionamiento. El plazo es hasta el 30 de Septiembre de cada año.
- Luego de que los títulos de crédito han sido repartidos a los establecimientos sujetos al control de la Superintendencia de Compañías, éstos deben depositar el valor que haya sido determinado, en las cuentas designadas por esta entidad. Las compañías contribuyentes remitirán a la Superintendencia de Compañías el comprobante de depósito.
- ✓ **Presentar Balances:** es obligación presentar a la Superintendencia de Compañías el balance anual, estado de pérdidas y ganancias, memorias e informes de de los administradores y de organismos de vigilancia; nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas. Su plazo es hasta el 30 de abril de cada año.
- ✓ **Impuesto a los activos totales (1,5 x mil):** es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación del impuesto sobre los activos totales que se gravan a todos los comerciantes, industriales y a todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas y estén obligadas a llevar contabilidad según el SRI. Sus requisitos son:
1. Formulario de declaración del impuesto del 1,5 x mil, sobre activos totales. Se lo puede adquirir en recaudaciones.
 2. Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.
 3. Copia del RUC actualizado.
 4. Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.
 5. Copia del carné del contador actualizado.
 6. Copia de la carta de pago del 1,5 x mil, del año anterior y de la patente.
 7. Copia de la papeleta de votación (últimas elecciones).
- ✓ **Impuesto Predial:** los propietarios de inmuebles deben obligatoriamente pagar este impuesto anualmente.

- ✓ **Derechos autores y compositores:** La Sociedad de Autores y Compositores Ecuatorianos “S.A.Y.C.E.”, es una entidad de gestión colectiva, de derecho privado, con finalidad social; cuyo deber primordial es preservar los derechos morales y administrar los derechos económicos resultantes de la utilización pública de las obras de autores nacionales y/o extranjeros a los que representa.

- ✓ **Reportes de Huéspedes:** cada establecimiento de alojamiento tiene la obligación de elaborar diariamente el reporte de huéspedes, en el formato diseñado por los mismos, que en lo esencial debe contener como requisitos los siguientes:
 1. Nombre del huésped.
 2. Cédula de ciudadanía, identidad o número de pasaporte.
 3. Habitación número.
 4. Nacionalidad.
 5. Estado civil.
 6. Profesión.
 7. Procedencia.
 8. Destino.
 9. Fecha de ingreso.
 10. Fecha de salida.

- ✓ **Impuesto por espectáculos públicos:** es obligación obtener el permiso para la realización de espectáculos a desarrollarse en el DMQ. Los requisitos son:
 1. Calificación por parte de la Dirección Metropolitana de Educación.
 2. Designación de la imprenta donde se van a imprimir los boletos (imprentas que son calificadas por el Municipio).
 3. El Municipio envía una orden de impresión a la imprenta.
 4. El Municipio calcula el número de asistentes (cortesía, siempre el 7% de entradas).
 5. El Municipio calcula una garantía (póliza o cheque certificado).
 6. Una vez realizado el espectáculo se entregan los boletos no vendidos al Municipio a fin de realizar el cruce de información respectivo y sobre estos datos se calcula el impuesto.
 7. Formulario de determinación de impuestos a los espectáculos públicos.

El impuesto se calcula en base de los boletos vendidos.

- ✓ **Licencia Ambiental:** una vez aprobada la Auditoría Ambiental, por las Entidades de Seguimiento, la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente emitirá la Orden de Pago por concepto del Certificado Ambiental. Con la presentación de la copia del Comprobante de Pago de esta tasa, la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente emitirá el Certificado Ambiental correspondiente, el cual es válido por dos años.

Es obligación tramitar el Certificado Ambiental en la Dirección Metropolitana de Medio Ambiente del Municipio de Quito y cancelar 0,5 RBUM en la Administración Zonal respectiva.

La sanción por no obtener el Certificado Ambiental es de 10 RBUM.

6.5 Anexo 5

ILACIF (1981), estipula lo siguiente:

Una auditoría es aquel instrumento de gestión que ha de incluir una evaluación sistemática, documentada, y objetiva de la eficacia del sistema de prevención para lo cual deberá ser realizada de acuerdo con las normas técnicas establecidas o que puedan establecerse, y teniendo en cuenta la información recibida de los trabajadores. Los objetivos de la misma, tal y como marca el reglamento, son los siguientes:

- ✓ La comprobación de la forma en que se han llevado a cabo las evaluaciones de riesgo. Se analizarán sus resultados, verificándolos en caso de ser necesario.
- ✓ Se deberá comprobar la bondad de la planificación de la acción preventiva. El plan de prevención partirá de las conclusiones de la evaluación de riesgos, teniendo en cuenta tanto la normativa general, como la referente a riesgos específicos.
- ✓ El análisis de los recursos humanos y materiales puestos en juego por el empresario para la ejecución de las actividades preventivas. También se examinará la adecuación de los procesos y procedimientos a la realidad de la empresa.

Utreras (2009), encontró lo siguiente:

Las auditorías de los permisos de operación del sector de alojamiento son los siguientes:

- ✓ **Registro de Actividades Turísticas:** el plazo máximo para realizar dicho trámite es de 30 días después del inicio de la actividad. De no cumplir con éste trámite, la sanción es de \$100 USD y la clausura del establecimiento.
- ✓ **Afiliación Cámaras de Turismo:** las Cámaras Provinciales procederán de inmediato, luego de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.
- ✓ **Licencia Anual de Funcionamiento:** El plazo que el representante de un establecimiento turístico para cancelar la Patente unicipal, Tasa de Turismo, Aporte Anual a CAPTUR y permisos de bomberos es hasta el 31 de Marzo de cada año.

La sanción por no renovar la licencia es la clausura del establecimiento.

- ✓ **Permiso sanitario:** para la concesión de permisos sanitarios, se deben cancelar los derechos por servicio fijados en el **REGLAMENTO DE DERECHOS POR SERVICIO POR CONTROL SANITARIO Y PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO** publicado en el Registro Oficial No. 58 del miércoles 9 de abril del 2003, y su reforma a través de Decreto Ejecutivo No. 341 publicado en el Registro Oficial No. 99 del 6 de junio de 2007; esa es la normativa que en la actualidad es usada por el Ministerio de Salud para la recaudación de tasas.
Es obligatorio el renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud, el plazo es hasta el 31 de Marzo de cada año.
- ✓ **Patente Municipal:** el plazo máximo para obtener dicho permiso es hasta el 31 de Enero de cada año y tiene validez durante 1 año.
- ✓ **Uso de Suelo:** la obtención de este permiso se lo consigue cuando se va a instalar el establecimiento, el permiso tiene validez de un año.
- ✓ **Rótulos y publicidad exterior:** toda licencia de instalación de publicidad fija autoriza la implantación de la misma y tiene vigencia de hasta 1 año contado a partir de su concesión. El titular de la licencia de instalación hará contar en la parte inferior izquierda del medio publicitario, el número de permiso y su fecha de vencimiento.
En esta ordenanza, además se regulan las infracciones y sanciones, que serán juzgadas y sancionadas por las Comisarías Metropolitanas de Publicidad Exterior, con jurisdicción en cada una de las zonas administrativas existentes.
- ✓ **Bomberos:** la obtención de este permiso tiene un plazo hasta el 31 de Marzo de cada año.
- ✓ **Contribución 1 por mil a los activos fijos (FMPTE):** están obligados a realizar este pago todos los prestadores de servicios turísticos que cuenten o no con registro y Licencia Única Anual de Funcionamiento actualizados para la prestación de servicios turísticos; es decir, contribuyentes que explotan establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes, transportes (aéreos, terrestres, acuáticos y rentadores de autos) y establecimientos de animación y entretenimiento.
La multa aplicable será del 3% del monto de la contribución, por mes o fracción de mes vencido.

De conformidad con lo dispuesto en el Art. 20 del Código Tributario a partir del día siguiente a la fecha de vencimiento (1 de mayo de cada año) se debe calcular y pagar un interés calculado a la tasa 1.1 veces la tasa activa referencial del Banco Central para 30 días.

- ✓ **Contribución 1 por mil Activos Reales:** los fondos para atender a los gastos de la Superintendencia de Compañías se obtendrán por contribuciones señaladas por el Superintendente. Estas contribuciones se fijarán anualmente, antes del primero de agosto, y se impondrán sobre las diferentes compañías sujetas a su vigilancia, en relación a los correspondientes activos reales.

Si la compañía obligada a la contribución no hubiere remitido el balance, la Superintendencia podrá emitir un título de crédito provisional.

Fijada la contribución, el Superintendente notificará con los títulos de crédito a las compañías para que la depositen en los bancos privados o estatales que estén debidamente autorizados, hasta el treinta de septiembre de cada año.

Las compañías que hubieren pagado por lo menos el cincuenta por ciento de la contribución podrán solicitar al Superintendente autorización para pagar la segunda cuota hasta el treinta y uno de diciembre del mismo año. En caso de mora en el pago de contribuciones, las compañías pagarán el máximo interés convencional permitido de acuerdo con la Ley.

- ✓ **Presentar Balances:** las compañías sujetas a control de la Superintendencia de Compañías deben remitir a esta entidad, de conformidad con lo determinado en los artículos 20 y 23 de la Ley de Compañías. Se tiene un plazo de hasta el 30 de abril de cada año para conseguir dicho permiso.
- ✓ **Impuesto a los activos totales (1,5 x mil):** el impuesto deberá pagarse cuando le corresponda de acuerdo a la declaración del impuesto a la Renta, establecida en función del noveno dígito del RUC.
- ✓ **Impuesto Predial:** el plazo de enero a junio tiene una rebaja del 10%, vencido este plazo hay un recargo del 2% hasta diciembre.
- ✓ **Derechos autores y compositores:** es obligatorio pagar a SAYCE derechos por difusión pública de música. SU plazo vence el 30 de abril.

El pliego tarifario de SAYCE establece, dentro de los derechos económicos (patrimoniales) de los derechos de autor, la cuantía mínima legal a pagarse por la explotación de obras que conforman su repertorio. Este pliego está publicado en el Registro Oficial No. 290 del 22 de marzo del 2001.

- ✓ **Reportes de Huéspedes:** Es obligación remitir el reporte de huéspedes a las siguientes instituciones: Intendencia General de Policía, Dirección Provincial de Salud, Jefatura Provincial de Migración, Dirección nacional de Investigación, Seguridad Pública Policía Nacional del Ecuador (Oficina Central Nacional de la INTERPOL). Este permiso se puede obtenerlo diariamente.

- ✓ **Impuesto por espectáculos públicos:** el plazo se obtiene cuando se va a realizar el espectáculo.

- ✓ **Licencia Ambiental:** la auditoría ambiental de cumplimiento tiene plazo de hasta un año después de haber presentado la Auditoría Ambiental y posteriormente cada dos años. La sanción por no presentar la Auditoría Ambiental de Cumplimiento es de 20 RBUM (Remuneraciones básicas unificadas mínimas).

6.6 Anexo 6

PLAZAS TURISTICAS DEL CANTON SUCRE				
Ciudad	# de Establecimientos	# de Habitaciones	# de Plazas	# de establecimientos NO REGISTRADOS
Bahía de Caráquez	18	267	698	24
San Jacinto	14	187	540	131
San Clemente	12	221	421	139
TOTAL	44	675	1659	294

Catastro Cantón Sucre actualizado al 3 de Junio del 2011

6.3 Anexo 7

NUMERO DE HABITACIONES Y PLAZAS EN BAHIA DE CARAQUEZ

NOMBRE	PROPIETARIO	CATEGORIA	# DE HAB.	# DE PLAZAS	# DE MESAS	# DE SILLAS
BAHIA DE CARAQUEZ						
CABAÑAS						
Life	Comité de empresas y sindicato	Segunda	6	24	0	0
HOSTAL						
Italia	Orestes Velasco	Primera	20	40	6	24
Bahía bed and breakfast	Jacob Santos	Tercera	19	59	6	24
HOSTAL RESIDENCIA						

Mi Descanso	Norma Arroyave	Segunda	12	30	0	0
Palma	Amparo Muñoz	Tercera	13	42	0	0
Casa de Hospedaje	Marcos Briones	Tercera	6	16		
HOTEL						
La Herradura	Miguel Angel Viteri	Primera	40	99	28	112
La Piedra	PIEDRATURIS S.A.	Primera	42	82	55	220
Bahia Hotel	Pastora Padilla	Segunda	40	93	9	36
PENSION						
Casa Grande	Flor María Dueñas	Primera	6	35	4	16
Coco Bongo	Mary Butson	Tercera	8	23	0	0
La Casa del Sol	Margarita Avila	Tercera	6	16	0	0
El Viajero	José Usocovich	Tercera	6	16	0	0
		TOTAL	224	575	108	432
LEONIDAS PLAZA						
CABAÑA						
Chirije	Flor María Dueñas	Primera	6	40	10	40
HOSTAL						
Casa Ceibo	LEXTERRA CIA. LTDA.	Primera	18	36	14	56
HOSTERIA						

Saiananda	Turismo SATHYA SAI S.A.	Segunda	6	19	8	40
MOTEL						
La "Y"	William Sanchez	Tercera	6	12	0	0
PENSION						
Maria José	Marlene Demera	Tercera	7	16	0	0
		TOTAL	43	123	32	136

Catastro Cantón Sucre actualizado al 3 de Junio del 2011

6.4 Anexo 8

NUMERO DE RESTAURANTES EN BAHÍA DE CARÁQUEZ

NOMBRE	PROPIETARIO	CATEGORIA	# DE PLAZAS	# DE MESAS
BAHIA DE CARAQUEZ				
RESTAURANTES				
Doña Luca	Lucrecia Pincay	Tercera	24	6
La Patineta	María Josefa Macías	Tercera	24	6
Muelle Uno	Vicente Delgado	Tercera	60	15
Columbius	Guadalupe Haro	Segunda	56	14
D' Camaron	Liliana Madrid	Tercera	40	10
Sabor Criollo	Ernestina Zambrano	Tercera	24	6
Brisa Marina	Angela Alava	Tercera	28	7
El Buen Sabor	Gustavo Jama	Tercera	72	18

Terraza Yanina	Jacinto Rivero	Segunda	80	20
Rey del Burrito	Maria Elena Valdiviezo	Tercera	28	7
Fabiolita	Antonio Salazar			
Chifa Canton	Suchen Lan Ye	Tercera	24	6
Pizzería Claudia	Claudia Gomez	Tercera	32	4
El Jardín	Claudia Salazar	Tercera	24	6
La Chozita	Walter López	Segunda		
Big Boy	Yasmina Franco	Cuarta	24	6
Paolo	Paolo Rodríguez	Cuarta	32	8
Puerto Amistad	Puerto Amistad Yatch Club S.A.	Tercera	76	19
El Marinero	Gretty Morales	Tercera	40	10
Chifa Lau	Jonathan Lau	Tercera		
Arena Bar	Cecilia Alvarado	Tercera	24	6
La Terraza	Rosa María Falcones	Segunda	40	15
FUENTE DE SODA				
Richard Soda	Rivera Delgado Martínes	Tercera	16	4
Tropihelados	Emperatriz Andrade	Tercera	16	4
BAR				
Kabbalah Bar	Karen Ramírez	Tercera	40	10

Catastro Cantón Sucre actualizado al 3 de Junio del 2011

6.5 Anexo 9

METROPOLITAN TOURING Inspección para Calificar Hoteles

NOMBRE:		TELEF:
CONTACTO:		
WEB:	EMAIL:	
DIRECCIÓN:		
CATEGORÍA:		FECHA:
PARTICIPANTES:		

NORMAS TECNICAS HOTELES		
A.	<i>PRESTACIONES Y CALIDAD DE SERVICIOS</i>	
	Se refiere a los servicios que presta el establecimiento gratis o por un costo , así como la valoración objetiva y técnica, que con solo su existencia aseguran el puntaje máximo de 30 puntos. . Cada uno de vale un punto y la existencia de uno puede suplir a otro.	Calificación
1	Higiene total del establecimiento	
2	Frecuencia de aseo por lo menos 2 veces al día	
3	Mantenimiento integral del establecimiento 3 veces al año	
4	Servicio Médico, primeros auxilios en instalaciones para tal efecto	
5	Personal de atención al público con instrucción formal y 2 idiomas mínimo	
6	Personal correctamente uniformado	
7	Servicio al cliente (reservas, boutique y peluquería en habitación, alquiler de vehiculos, reclamos)	
8	Atención de ama de llaves	
9	Servicio de botones	
10	Portería diurna y nocturna	
11	Seguridad, guardianía 24 horas	
12	Servicio de valet parking	
13	Servicio de taxis	
14	Atención de anfitrión en restaurantes y comedores	
15	Servicio de comidas y bebidas nacionales y extranjeras	
16	Producción de alimentos y bebidas	
17	Cocina gourmet, alta cocina	
18	Room Service (Servicio de alimentos y bebidas a las habitaciones)	
19	Desayuno buffet	

20	Desayuno de cortesía	
21	Servicio de Bar hasta las 2 am	
22	Bebidas y Snacks de cortesía	
23	Agua purificada para consumo de clientes	
24	Circuito cerrado de TV o películas de la casa	
25	Comunicaciones: servicio internacional, internet	
26	Servicio de copiadora y fax	
27	Puerto para internet	
28	Correo de voz	
29	Alquiler de computadoras portátiles o de la casa	
30	Servicio telefónico de la casa	
31	Servicio de teléfonos públicos pagados	
32	Recreación pasiva: lectura (periódico de cortesía, revistas, libros) tv, tv por cable o satelital	
33	Amenidades, actividades recreacionales activas: deportes, juegos (de mesa, aire libre)	
34	Servicio de masajes	
35	Servicio de despertado automático o por recepción . Atención en recepción 24 horas	
36	Suministros de cortesía (amenities)	
37	Servicio de cama adicional, sofá cama	
38	Servicio de almacenamiento de equipaje	
39	Servicio de lavandería. Puede ser contratado fuera del hotel	
	NORMAS TECNICAS HOTELES	
B.	<i>AMBIENTES, INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTOS</i>	
	Se refiere a las condiciones física que posee el establecimiento, su existencia aseguran el puntaje máximo 30 puntos. Cada uno de vale medio punto	Calificación
1	La ubicación es óptima , en sitios exclusivos	
2	Con buena vista desde las habitaciones	
3	Silencioso	
4	Construcción que se destaca por su arquitectura y confort	
5	Edificio exclusivo para el establecimiento	
6	Refinamiento de sus materiales y acabados	
7	Elementos ornamentales de gusto exquisito , impecablemente mantenidos, Jardines exteriores (si procede)	
8	Áreas verdes para recreación (paseos)	
9	Ingreso directo desde la calle	
10	Debe contar con todos los servicios básicos (Energía eléctrica, Líneas telefónicas, Alcantarillado, Agua potable)	
11	Reserva de agua mínimo para 2 días	
12	Agua caliente	
13	Instalaciones contra incendios	
14	Ventilación suficiente natural o artificial en todos los ambientes	
15	Ventilación suficiente natural o mecánica en áreas sociales cerradas sin ventanas o con ventanas que no se puedan abrir	
16	Climatización	
17	Insonorización	
18	Ascensores	
19	Cabinas telefónicas públicas	
20	Estacionamiento	
21	Almacén de equipaje	

22	Juegos infantiles	
23	Música ambiental	
	Área de recepción y counter	
24	Si el área del lobby incluye pasillos a tiendas, salones, escaleras públicas abiertas, patios cubiertos, etc	
25	La recepción cuenta con caja fuerte y cajas de seguridad individuales	
26	El lobby y las áreas de recreación deben ser accesibles en sillas de ruedas, sin gradas, o con rampas	
27	Ingreso independiente para equipaje	
28	Teléfono de la casa y público	
	Baños sociales públicos	
29	Ventilación Natural o circulación artificial	
30	Instalación para hombres y para mujeres por separado	
31	Uso de acabados nobles (mármol, granito, etc) y muebles de lujo	
32	Instalaciones para minusválidos para hombres y mujeres	
	Restaurante	
34	Restaurante, comedor y cafetería los tres en espacios independientes	
35	Climatización	
36	Atenuadores de luz (dimmers)	
37	Deben ser insonorizados	
38	Baños con buena ventilación adicional igual que los números anteriores en cuanto a acabados y ornamentación	
39	Suficiente iluminación	
	Habitaciones	
40	Pisos con habitaciones especiales (no fumadores, minusválidos)	
41	El área de las habitaciones deben ser lo suficientemente amplias en suites 2.25 m2, hab dbls o matrimoniales 21 m2 y en hab sencillas 18 m2 excluye el área del pasillo, clóset, nicho para minibar etc.	
42	Instalación de habitaciones, (1 punto)	
43	Mobiliario de habitaciones (1 punto)	
44	Mobiliario extra en habitaciones	
45	Equipamiento de baños en las habitaciones (1 punto)	
46	Centro de negocios	
47	Sala de uso múltiple	
48	Salones de reuniones	
49	Biblioteca, sala de lectura	
50	Sala de fumadores	
51	Tienda (boutique, farmacia, artesanías, otros)	
52	Piscina	
53	Vestidores y duchas para uso de piscina	
54	Gimnasio-SPA (salute per acqua)	
55	Vestuarios y baños independientes para hombres y mujeres	
56	Mobiliario extra en áreas públicas	
57	Acceso y área de carga y descarga solo para este fin	
58	Facilidades para minusválidos	

	NORMAS TECNICAS HOTELES	
	<i>ESTANDARES PROPUESTOS PARA EVALUACION DE CALIDAD</i>	

	Se ha intentado evitar subjetividades, tratando de valorar lo más objetivamente y técnicamente los servicios sin embargo posiblemente esto no se consiga en un 100%.	Calificación
	CARACTERISTICAS ESPECIALES , INSTALACIONES, EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS (CALIDAD)	Puntos
1.	INSTALACIONES EN HABITACIONES	1
1.1	Aire acondicionado (costa, oriente, región insular)	0.1
1.3	Calefacción en áreas frías	0.1
1.4	Aparatos telefónicos 2	0.1
1.5	Caja de seguridad	0.1
1.6	Cerradura electronic	0.1
1.7	Mirilla. No se requiere cuando la ventana da al pasillo, o la puerta tiene vidrio	0.1
1.8	Puerto para internet	0.1
1.9	Conmutador de luces junto a la cama	0.1
1.10	Discado directo	0.1
1.11	Rociadores contra incendio	0.1
2.	MOBILIARIO EN HABITACIONES	1
2.1	Cómoda o armario (armoire)	0.05
2.2	Cortinas – Blackout	0.05
2.3	Cuadros o elementos decorativos 2	0.05
2.4	Detector de humo	0.05
2.5	Habitaciones comunicadas	0.05
2.6	Lámpara de velador (60 vatios) 1 por persona	0.05
2.7	Minibar refrigerado	0.05
2.8	Silla o sillón 2	0.05
2.9	TV (tamaño) con control remoto 23"	0.05
2.10	TV Cable/satellite	0.05
2.11	Velador (cama matrimonial) 2	0.05
2.12	Velador (camas gemelas) 1	0.05
2.13	Ventilador (costa, oriente, región insular, sierra baja, estribaciones)	0.05
2.14	Camas .Largo 2.00 m.	0.05
2.15	Caja de Resortes (sommier)	0.05
2.16	Cama adicional 1.00 m	0.1
2.17	Cama doble 1.35 m	0.1
2.18	King 2.00 m	0.1
2.19	Queen 1.80 m.	0.1
2.20	Sofá-cama matrimonial 1.80 m.	0.1
3.	EQUIPAMIENTO BAÑOS EN HABITACIONES	1
3.1	Mesón para el lavabo, en material duro: granito, mármol, acrílico, porcelanato	0.1
3.2	Repisa para artículos de aseo	0.1
3.3	Secador de pelo	0.1
3.4	Teléfono para recibir llamadas	0.1
3.5	Tiempo de espera para el agua caliente 10 segundos	0.1
3.6	Tina	0.2
3.7	Superficie antideslizante o moqueta	0.1

3.8	Tomacorrientes cerca del espejo	0.1
3.9	Suministros de cortesía, shampoo, jabones de tocador, agua envasada de cortesía	0.1
Total		3

NORMAS TECNICAS HOTELES		
C.	SEGURIDAD	
	Se refiere a las normas de seguridad que deben velar por la protección contra accidentes, correcta manipulación de los alimentos, cobertura de saneamiento y salud. Su existencia aseguran el puntaje máximo 40 puntos. Cada uno de vale un punto.	Calificación
	GENERAL	
1	Certificado vigente del Departamento de Bomberos	
2	Seguro de responsabilidad a terceros	
3	Registro Turístico y Licencia Anual de Funcionamiento	
	SEGURIDAD CONTRA INCENDIOS	
4	Alarmas contra incendios manuales	
5	Alarmas contra incendios automáticas	
6	Las alarmas están ubicadas en sitios estratégicos del hotel	
7	Hay detectores de humo en las habitaciones	
8	Hay detectores de humo en corredores	
9	Hay detectores de humo en áreas publicas	
10	Cada que tiempo se chequean los detectores de humo	
11	Cuentan con aparatos de asperción automática de agua (water sprinklers) en las habitaciones, corredores y áreas públicas	
12	Cada que tiempo se chequean los aparatos de asperción automática	
13	El hotel está equipado con equpo de extinguidores contra incendios en los corredores y áreas públicas	
14	El hotel está equipado con equipo de extinguidores contra incendios en áreas públicas	
15	Cada que tiempo se chequen los extinguidores contra incendios	
16	Existe un registro que se lleva un record de los chequeos de los extinguidores	
17	Si cuentan con elevadores en el hotel, existen letreros que se indique que no se puede usar en caso de fuego	
18	Cuentan con letreros en la parte de adentro de los ascensores indicando que está prohibido fumar	
19	Cuentan con escaleras de escape en cada piso	
20	Las escaleras son internas o externas	
21	Las puertas que están ubicadas en los corredores con acceso a las gradas no se cierran automaticamente, son contraincendios	
22	Todos los corredores, gradas puertas están libres de obstáculos	
23	Todas las puertas de escape están abiertas las 24 horas	
24	Cuentas con mapas con información de vías de escape en cada habitación	
	COCINA	
25	Cuentan con aparatos de asperción de agua sobre el aparato de cocina	
26	Cuentan con mantas contra incendios	
27	Cuentan con extinguidores de incendio ubicados a la mano	

28	El personal que labora en la cocina están entrenados en temas de higiene	
29	Cuentan con normas sobre la separación por categorías de alimentos	
30	El agua que utilizan para tomar , preparación de alimentos, etc es agua filtrada o tratada?	
	PISCINA	
31	El hotel cuenta con piscina	
32	Tienen avisos del nivel de profundidad en los bordes de la piscina	
33	Cuentan con salvavidas	
34	Tienen avisos de las horas que pueden hacer uso de la piscina	
35	Cuentan con un salvavidas en horas que la piscina esta habilitada para el uso	
	OTROS	
36	Plan de emergencia (Procedimiento para salvar vidas)	
37	Records de cada cierto tiempo el personal realiza simulacros de incendios	
38	Generador de emergencia de cobertura total	
39	Programa de control de plagas	
	TURISMO RESPONSIBLE	
40	Cuenta con un programa de certificación de turismo sostenible	

METROPOLITAN TOURING, 2012

6.6 Anexo 10

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO
CARRERA DE ECOTURISMO

Encuesta para establecer las características, necesidades, gustos y preferencias del mercado meta del Conjunto Turístico BAHIA VISTA S.A.

1. Sexo	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1.1 Masculino</td> <td style="width: 10%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">1.2 Femenino</td> <td style="width: 10%;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	1.1 Masculino	<input type="checkbox"/>	1.2 Femenino	<input type="checkbox"/>																
1.1 Masculino	<input type="checkbox"/>	1.2 Femenino	<input type="checkbox"/>																		
2. Edad	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">2.1 20 – 30</td> <td style="width: 10%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">2.4 51 - 60</td> <td style="width: 10%;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2.2 31 – 40</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>2.5 61 - 70</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2.3 41 – 50</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>2.6 71 o mas</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	2.1 20 – 30	<input type="checkbox"/>	2.4 51 - 60	<input type="checkbox"/>	2.2 31 – 40	<input type="checkbox"/>	2.5 61 - 70	<input type="checkbox"/>	2.3 41 – 50	<input type="checkbox"/>	2.6 71 o mas	<input type="checkbox"/>								
2.1 20 – 30	<input type="checkbox"/>	2.4 51 - 60	<input type="checkbox"/>																		
2.2 31 – 40	<input type="checkbox"/>	2.5 61 - 70	<input type="checkbox"/>																		
2.3 41 – 50	<input type="checkbox"/>	2.6 71 o mas	<input type="checkbox"/>																		
3. Lugar de Origen	<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>																				
4. Actividad a la que se dedica	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">4.1 Estudiante</td> <td style="width: 10%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">4.5 Prof. Libre</td> <td style="width: 10%;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4.2 Comerciante</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>4.6 Jubilado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4.3 Emp. privado</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>4.7 Empresario</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4.4 Serv. Público</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>4.8 Otro</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Especifique</td> <td colspan="2"><input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/></td> </tr> </table>	4.1 Estudiante	<input type="checkbox"/>	4.5 Prof. Libre	<input type="checkbox"/>	4.2 Comerciante	<input type="checkbox"/>	4.6 Jubilado	<input type="checkbox"/>	4.3 Emp. privado	<input type="checkbox"/>	4.7 Empresario	<input type="checkbox"/>	4.4 Serv. Público	<input type="checkbox"/>	4.8 Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique		<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>	
4.1 Estudiante	<input type="checkbox"/>	4.5 Prof. Libre	<input type="checkbox"/>																		
4.2 Comerciante	<input type="checkbox"/>	4.6 Jubilado	<input type="checkbox"/>																		
4.3 Emp. privado	<input type="checkbox"/>	4.7 Empresario	<input type="checkbox"/>																		
4.4 Serv. Público	<input type="checkbox"/>	4.8 Otro	<input type="checkbox"/>																		
Especifique		<input style="width: 100%; height: 20px;" type="text"/>																			
5. Estilo de Vida	<p>¿Con cual de los siguientes tipos de estilos de vida se siente usted identificado?</p> <p>5.1 <input type="checkbox"/> Familiar Enfocado a disfrutar una vida privada tranquila</p> <p>5.2 <input type="checkbox"/> Idealista Enfocado a alcanzar el éxito personal y profesional</p> <p>5.3 <input type="checkbox"/> Independiente Enfocado a disfrutar de la vida, trabajan por obligación</p> <p>5.4 <input type="checkbox"/> Tradicional Es importante el bienestar familiar, pero no cumplen sus expectativas</p>																				
6. Beneficios Buscados	<p>Cuándo realiza viajes fuera de su ciudad de residencia ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">6.1 Descanso</td> <td style="width: 10%;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">6.7 Visita amigos/familiares</td> <td style="width: 10%;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6.2 Negocios</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>6.8 Voluntariado</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6.3 Estudios</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>6.9 Conocimiento</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>6.4 Deportes</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>6.10 Otros</td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>			6.1 Descanso	<input type="checkbox"/>	6.7 Visita amigos/familiares	<input type="checkbox"/>	6.2 Negocios	<input type="checkbox"/>	6.8 Voluntariado	<input type="checkbox"/>	6.3 Estudios	<input type="checkbox"/>	6.9 Conocimiento	<input type="checkbox"/>	6.4 Deportes	<input type="checkbox"/>	6.10 Otros	<input type="checkbox"/>		
6.1 Descanso	<input type="checkbox"/>	6.7 Visita amigos/familiares	<input type="checkbox"/>																		
6.2 Negocios	<input type="checkbox"/>	6.8 Voluntariado	<input type="checkbox"/>																		
6.3 Estudios	<input type="checkbox"/>	6.9 Conocimiento	<input type="checkbox"/>																		
6.4 Deportes	<input type="checkbox"/>	6.10 Otros	<input type="checkbox"/>																		

6.5 Religión

Especifique

6.6 Salud

7. Motivaciones

En el caso de interesarse por visitar un resort turístico, ¿Cuál es su motivación para visitar Bahía Vista?

7.1 Precio

7.4

Exclusividad

7.2 Variedad de servicios

7.5

Ubicación

7.3 Campo de Golf

7.6

Fortalecer vínculos sociales

8. Atractividad

¿Sería un factor importante para usted, contar con los siguientes servicios en un resort turístico en la zona de Bahía de Caráques?

8.1 Hotel

SI

Tal vez

NO

8.2 Club

SI

Tal vez

NO

8.3 Canchas

SI

Tal vez

NO

8.4 Piscina

SI

Tal vez

NO

8.5 Golf

SI

Tal vez

NO

8.6 Centro Comercial

SI

Tal vez

NO

8.7 Centro Profesional

SI

Tal vez

NO

8.8 Marina

SI

Tal vez

NO

9. Intención de compra

¿Visitaría usted las instalaciones de BAHIA VISTA S.A. si éste ofreciera los servicios y beneficios antes mencionados?

9.1 SI

9.2 NO

NO

10. Nivel Económico

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche y dos días, por una persona, en Bahía Vista., si le ofreciera los servicios y beneficios escogidos por usted?

10.1 \$70 - \$120

10.2 \$120 - \$170

10.3 \$170 - \$210

7. Referencias

- ✓ Albuja, G. (2009). *Ecuador, potencial destino para el turismo de lujo*, Escuela de Hotelería de la Universidad de Especialidades Turísticas – UCT, Recuperado el 11 de Diciembre del 2012, de http://www.uct.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=217%3Aecuador-potencial-destino-para-el-turismo-de-lujo&catid=43&Itemid=293.
- ✓ Altés, C. (2001). *Marketing y Turismo*, Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos, Madrid – España, Editorial Síntesis S.A.
- ✓ Canelos, R. (2012). *Proyecto de Prefactibilidad*, Empresa Complejo Turístico “BAHIA VISTA S.A.”, Quito – Ecuador.
- ✓ Cervantes, M., Gonzales, A., & Muñiz, N., *La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: Aplicación a la aplicación urbana de Castilla y León*, Universidad de León, León – España.
- ✓ Cámara Provincial de Turismo PICHINCHA (CAPTUR). (2002). *Reglamento General de Actividades Turísticas*, Quito – Ecuador, Decreto No. 3400.
- ✓ CASA CEIBO Boutique Hotel & Spa (2011). *Alojamientos*, Recuperado el 15 de Febrero del 2013, de <http://www.casaceibo.com/es/hotel/accommodations>.
- ✓ Croes, T. & Rivera, M. & Ramírez, M. & Pizam, A., (31 de Marzo del 2008). *Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la Provincia del Guayas*, Honorable Consejo Provincial del Guayas y la Cámara Provincial de Turismo del Guayas, Guayaquil.
- ✓ Dirección Nacional de Migración. (2012). *Llegadas de extranjeros según país de nacionalidad enero - octubre 2012*, Dirección de Investigación, Ecuador.
- ✓ Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC) (2013). *HOTELES ECUADOR Guía de hoteles en internet*, Recuperado el 15 de Febrero del 2013, de <http://www.hotelesecuador.com.ec/directorio.php?menu=3&idiom=1>.

- ✓ Gobierno Provincial de Manabí. (2012). *Datos Geográficos*, Recuperado el 10 de Junio del 2012, de <http://www.manabi.gob.ec/datos-manabi/datos-geograficos>.
- ✓ Guacamayo Tours. (2012). *Tourism for a better planet*, Recuperado el 25 de Junio de 2012, de <http://www.guacamayotours.com/spanish/islario.html>.
- ✓ Guido, R. (2006). *Glosario Ambiental, Turístico y Hotelero*, Universidad Nacional De Lanús, Lanús – Argentina.
- ✓ HAUTE Ediciones y Eventos S.A. (2003 – 2006), *Golf Magazine Online*, Campos de Golf en Ecuador, recuperado el 13 de Julio del 2011, de http://www.golfmagazine.com.mx/campos_Ecuador.htm.
- ✓ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Censo 2010 del Cantón Sucre*.
- ✓ Kotler, P. (2003), *Fundamentos de Marketing* (6ª edición), Pearson Educación de México, S.A.
- ✓ Ledesma, G. (2012). *Formularios de Inspección*, Internet Department, Metropolitan Touring Ecuador, Quito – Ecuador.
- ✓ ILACIF. (1981). *Manual Latinoamericano de Auditoría Profesional en el Sector Público* (3ra. ed.), Bogotá – Colombia.
- ✓ Ministerio de Coordinación de Producción, Empleo y Competitividad. (2012). *Código de Producción*, Recuperado el 13 de Julio de 2012, de www.mcpec.gob.ec.
- ✓ Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de Turismo*, Ecuador.
- ✓ Ministerio de Turismo. (26 de Septiembre del 2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” Informe Final*.
- ✓ Municipio del Cantón Sucre. (2011). *Catastro 2011* (actualizado al 3 de Junio).

- ✓ Mora, J. (2002), *Introducción a la Teoría del Consumidor*, de la preferencia a la estimación, Universidad ICESI, Cali – Colombia.

- ✓ Organización Mundial de Turismo (2013). *¿Por qué el turismo? El turismo: un fenómeno económico y social*, recuperado el 9 de Febrero del 2013 de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>.

- ✓ Pauta, F. (2012 – 2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD del cantón Sucre*, Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Sucre, Ecuador.

- ✓ Plan GAD Diagnóstico. (2009). *Informe final de aprobación del Cantón Sucre, libre de analfabetismo*, Gobierno Descentralizado del Municipio de Sucre, Ecuador.

- ✓ Rivero, L. (2005 – 2009). *Gestión turística, marketing, diseño y textos*, Gobierno Cantonal de Sucre, Manabí – Ecuador.

- ✓ Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*, EUMED.NET, enciclopedia virtual, Caracas - Venezuela, recuperado el 13 de Julio del 2011, de http://www.eumed.net/cursecon/dic/S.htm#soberanía_del_consumidor.

- ✓ Serra, A. (2002 – 2003). *Marketing Turístico*, Madrid – España, Ediciones Pirámide S.A.

- ✓ Silva, P. (2012). *Proyecto de Prefactibilidad*, Empresa Complejo Turístico “BAHIA VISTA S.A.”, Quito – Ecuador.

- ✓ Tamaríz, P. (2012). *Bahía Dolphin Tours*, Recuperado el 25 de Junio de 2012, de <http://www.bahiadolphintours.com/espantildeol.html>.

- ✓ Utreras, D. (2009). *Permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento*, Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC).