

1. TEMA:

Estudio para el diseño de una Hostería Ecológica en la comunidad de Leónidas Plaza en la Ciudad de Bahía de Caráquez, Cantón Sucre, Provincia Manabí

2. JUSTIFICACIÓN:

El término sustentable, aplicado a desarrollo, es de uso cada vez más frecuente y extendido en los medios académico de todo el mundo y, como es señalado por diversos autores, ahí reside la fortaleza y la debilidad del concepto establecido. Fortaleza, porque permite que actores sociales e individuos que en el pasado eran incapaces de dialogar constructivamente, ahora, por medio del espacio de encuentro que creó el discurso del desarrollo sostenible, lo hagan y creen consensos en torno al tipo de sociedad a la que aspiran y al tipo de relación que ésta debe establecer con su ambiente. Debilidad, porque el término desarrollo sostenible suele ser usado de manera tan general, superficial e imprecisa, que puede terminar siendo empleado para definir como sostenibles políticas y prácticas que no responden a una orientación en ese sentido. Desde ese punto de vista, para que el concepto desarrollo sostenible, o desarrollo humano sostenible, tenga un impacto efectivo en la orientación de políticas sociales, así como en el proceso de toma de decisiones, debe definirse con precisión qué se entiende por desarrollo humano, qué por sostenible o sustentable y cómo se logrará alcanzar y mantener el mismo a lo largo del tiempo (Cevallos, 2000).

El marketing como una herramienta para la comercialización de productos ha sido importante, existe una división del marketing que es el marketing de servicios que debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, banca, juego, mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo (Kotler, 2003).

El tema de disertación es “Estudio para el diseño de una Hostería Ecológica en la comunidad de Leonidas Plaza, Cantón Sucre, Provincia Manabí”, porque desde el punto de vista de la Economía enfocada en el Desarrollo Sustentable, y en el Marketing (Kotler, 2003), con el diseño de la Hostería se busca el desarrollo sustentable económico social y

ambiental de la comunidad que se encuentra en los alrededores del proyecto, la implementación de este tipo de emprendimientos genera fuentes de trabajo, con esto se busca elevar el nivel de vida de los habitantes de la comunidad; con la creación de la Hostería se espera ofrecer un servicio de calidad enfocándonos en el turismo sostenible (Perez, 2003), además se quiere mostrar las costumbres y tradiciones de la comunidad mediante exhibiciones para que se mantengan las mismas, para este proyecto se cuenta con varios terrenos en esta zona que no se están utilizando.

La sustentabilidad social y económica se logra por medio de una participación

De las razones anteriormente mencionadas la más importante es, la facilidad de contar con terrenos propios en el sector de Bahía de Caráquez, ya que esto es una ventaja en el tema económico, puesto que el dinero que se hubiera invertido en la compra de terrenos se va a invertir en equipamiento para poder diferenciarla de la competencia. Otro factor importante es que muy cerca de los terrenos se encuentra la comunidad de Leonidas Plaza, con la que se trabajaría para realizar actividades de Turismo Comunitario. También contar con atractivos naturales cerca del lugar donde se piensa crear la Hostería es un factor importante para tomar esta decisión.

Por todas las razones mencionadas anteriormente es interesante la propuesta para la creación de la Hostería Ecológica, ya que su ejecución permitiría mejorar la calidad de vida en esta zona; además por medio de las buenas prácticas ambientales la Hostería va a disminuir los impactos que causan otras actividades similares; al implementar este tipo de Hosterías, también se busca mejorar la experiencia del turista al visitar la Hostería ya que se contara con una gran diversidad de alternativas para el esparcimiento, la cultura y el deporte.

3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA:

Bahía de Caráquez en los últimos años ha perdido gran cantidad de turismo, debido a que ha sido azotado por fenómenos naturales como lo fueron el Fenómeno del Niño en 1998 y seguidamente por un fuerte terremoto de 7,2 grados en la escala de Richter en agosto del mismo año, que dejó parcialmente destruida la ciudad y afectó gravemente al sector económico y turístico de la ciudad. Desde ese año el gobierno municipal del Cantón Sucre declaró a Bahía de Caráquez como ecociudad, además la falta de turismo se ha dado debido a la despreocupación por parte de las autoridades de turno en generar estrategias de

promoción y marketing para recuperar esta parte del país. Asimismo debido a la mala calidad de las vías los turistas optan por dirigirse a otros destinos.

Bahía de Caráquez, al ser una ecociudad debe orientarse a que su desarrollo se de por medio de prácticas amigables con el ambiente para conservar los ecosistemas que se encuentran aquí. La mayor parte de sitios de alojamiento no manejan estándares ambientales adecuados, por lo que las hosterías de tipo ecológico serian una buena alternativa para los visitantes.

4. OBJETIVOS

4.1. GENERALES:

4.1.1. Establecer el diseño de una Hostería Ecológica en la comunidad de Leónidas Plaza en la Ciudad de Bahía de Caráquez.

4.2.ESPECÍFICOS:

4.2.2. Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la comunidad cercana a la hostería.

4.2.1. Realizar una evaluación de la actividad turística actual en la zona de la ciudad de Bahía de Caráquez

4.2.3. Determinar el potencial interés del mercado en este producto.

4.2.4. Proponer el diseño de la hostería ecológica.

5. MARCO REFERENCIAL, TEÓRICO Y CONCEPTUAL

5.1. MARCO REFERENCIAL:

Bahía es una ciudad de 37056 habitantes ubicada en el centro de la costa ecuatoriana en la Provincia de Manabí, cantón Sucre a orillas del Océano Pacífico. Como su nombre lo revela, es una pequeña bahía ubicada en la desembocadura del río Chone. Todos los factores geográficos le otorgan una impresionante variedad escénica en donde se encuentran ecosistemas como el bosque seco tropical, manglares, y una sorprendente vida marina, 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 también 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 debido a las características inmejorables de esta playa (www.bahiadecaraquez.com, 2002).

En 1999 Bahía de Caráquez fue declarada como ecociudad y desde entonces se han desarrollado importantes proyectos armónicos con la naturaleza como son el bosque en medio de las ruinas una pequeña reserva de vegetación de bosque seco tropical en donde quedaron las ruinas que dejó el Fenómeno de El Niño en 1998, otros proyectos como la separación de las basuras en los hogares de Bahía, la reforestación de los manglares y bosques secos, el reciclaje del papel, los taxis ecológicos forman parte de la ruta ambiental de esta ecociudad.

Entre las principales actividades productivas de esta región, está la producción camaronera, que genera divisas para el país, así como también la agricultura, ganadería, avicultura, comercio, pesca y turismo (www.bahiadecaraquez.com, 2002).

El gobierno de Sixto Durán Ballén dio un gran apoyo al cantón, construyó vías de acceso, e inclusive un hotel. El terremoto de agosto de 1998 destruyó parcialmente la ciudad, la que aun no termina de reconstruirse.

5.2.MARCO TEÓRICO:

En los últimos tiempos, la gestión comunitaria ha sido presentada como una alternativa para el desarrollo económico de los pueblos y regiones del mundo. A partir de la Teoría de Desarrollo Sustentable, se va a analizar y visualizar el desarrollo comunitario; ya que la sustentabilidad, ofrece una diversidad de criterios que podrían ser aplicados dentro de sociedades pequeñas (Cevallos, 2000).

Las consecuencias del desarrollo turístico, en especial en los países del sur, parecen haber sido mayoritariamente perjudiciales, ya que la relación del turismo con el ambiente es compleja e implica muchas actividades que pueden tener efectos ambientales adversos. Muchos de estos impactos están ligados a la construcción de infraestructura como son: los caminos y aeropuertos, las instalaciones turísticas. Los impactos negativos del turismo pueden destruir gradualmente los recursos ambientales de los cuales depende (www.pnuma.org,2004). No obstante, algunos casos de turismo alternativo autogestionado por la propia comunidad parecen mostrar que un cierto tipo de turismo, a menor escala y con una gestión diferente, puede generar efectos positivos. Se empieza a hablar, entonces, de turismo sostenible.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), en base a la definición de desarrollo sostenible establecido por el Informe Brundtland, afirma que:

“El desarrollo del Turismo Sostenible responde a las necesidades de los turistas y de las regiones anfitrionas presentes, a la vez que protege y mejora las oportunidades del futuro. Está enfocado hacia la gestión de todos los recursos de manera que satisfagan todas las necesidades económicas, sociales y estéticas, y a la vez que respeten la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida” (OMT, 2007).

El modelo de Turismo Sostenible es una de las formas de turismo alternativo que mayor expectativa ha generado es el denominado ecoturismo. En su definición original, sería una forma de turismo sostenible, ya que si bien hace especial insistencia en el tema medioambiental, no olvida el factor socioeconómico. El éxito del término ecoturismo, y tal vez como consecuencia de que parece hacer mayor hincapié en la sostenibilidad de tipo medioambiental que en otros, ha fomentado que operadores turísticos lo utilicen para definir formas de turismo de naturaleza poco o nada sostenibles.

Un mismo modelo de turismo no tiene efectos similares sobre sociedades diferentes. Su impacto varía dependiendo el contexto de la sociedad anfitriona, así como sus características endógenas sociales, políticas y económicas (Perez, 2003).

El turismo sostenible tiene varios principios:

Ante esta situación, el turismo responsable aparece como un tipo o modelo de turismo específico:

- Que busca establecer modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo que se han de tener en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales;
- Que denuncia los impactos negativos que el turismo conlleva o puede conllevar en las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer;
- Que valora y reclama la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles.

Desde esta forma de entender el turismo responsable, el problema no consiste, solamente, en considerar que el turismo pueda ser un motor de desarrollo al que hay que ponerle algunos mecanismos correctores ante los riesgos que entraña.

De esta forma, a pesar de que el turismo internacional en los países del Sur generalmente supone un aumento de los problemas para la mayor parte de la población, también puede implicar un potencial de desarrollo de sectores marginados de esas mismas zonas (Decaro y Stokes, 2008).

En conclusión, no parece que haya un modelo de turismo sostenible aplicable universalmente ya que, como queda dicho, el impacto del turismo varía dependiendo de las características de la sociedad anfitriona y de su contexto. En cambio, sí hay modelos de desarrollo turístico que, sean cuales sean las características sociales, económicas y medioambientales de la zona de destino, siempre son insostenibles: el turismo masificado, el turismo sexual, turismo a pequeña escala controlados por agentes foráneos (Perez, 2003).

El marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. El marketing se basa en la construcción virtual de una necesidad hipotética en los posibles consumidores, para así apoyarse en un discurso que al mismo tiempo que lo crea lo utiliza como medio de justificación para vender el producto en cuestión. Es entonces como se construye un espacio de "necesidad" en cierto grupo social al cual va dirigida la estrategia de marketing, haciéndole no solo creer, sino también sentir que al consumir el producto va a satisfacer sus necesidades. La dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica (Kotler, 1999).

Existen cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la dirección de marketing que giran entorno a decisiones sobre productos, precios, promoción o comunicación y distribución.

El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del marketing más allá de lo meramente económico.

La tarea de la gestión de marketing en las organizaciones consiste en llevar a cabo un conjunto de actividades y de procesos de decisión que pertenecen, como en cualquier otra área de la gestión, a tres niveles diferentes:

1. Planificar.
2. Ejecutar lo planificado, es decir ponerlo en práctica.
3. Controlar las desviaciones entre lo planificado y lo realizado (Kotler, 2003).

El Marketing como cuerpo científico de conocimientos aplica el método científico al proceso de investigación sistemático y objetivo de la realidad que pretende explicar los intercambios. Este proceso de investigación utiliza un conjunto definido de técnicas, tanto específicas como comunes a otras disciplinas, es lo que se conoce como Investigación de Marketing. La investigación de Marketing puede ser contemplada como un proceso secuencial de etapas a llevar a cabo.

El consumidor es un elemento indispensable en la investigación de marketing, ya que al analizar su comportamiento abarcaremos las actividades que realiza el individuo u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y por lo tanto hace uso del producto para satisfacerla. El proceso de compra del consumidor es complejo debido a los factores explicativos que describen su comportamiento y a la variabilidad a la que está sujeto el comportamiento de compra (Kotler, 2003).

La segmentación del mercado es una herramienta útil para crear estrategias comerciales diseñadas para mercados objetivos bien determinados, formados por ciertos consumidores que además no tienen por qué constituir la totalidad de un mercado. La segmentación es un proceso de identificación y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de consumidores (segmentos) dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades. Su utilidad radica en la reducción del riesgo que conlleva la toma de decisiones para la empresa (Kotler, 2003).

El producto es otro elemento importante en el marketing, el producto no existe como tal sino como un conjunto de atributos o características de aquél. Y la utilidad que el demandante obtiene de su compra es una función de todos ellos: lo que cuentan realmente son las percepciones y preferencias que tenga el consumidor. Por lo tanto podemos definir al producto turístico como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí,

tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos; mientras que la intangible está vinculada directamente a la percepción que los consumidores/usuarios tienen de los productos turísticos. Generalmente a partir de su percepción y de la información de que disponen, los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán y qué resultados esperan obtener. Por consiguiente, la parte intangible, la que depende de la percepción del consumidor, es más importante que la tangible (Kotler, 2003).

No debemos olvidar al desarrollar el producto turístico que en su definición intervienen multitud de componentes, puesto que el producto turístico es la suma de diferentes

productos y servicios (alojamiento, restauración, equipamientos, atractivos de la zona, contacto personal).

También hay que considerar que la compra de un producto turístico es la compra de expectativas y del deseo de satisfacer esas expectativas. En definitiva, el producto turístico tiene muchos componentes intangibles, es una experiencia (Kotler, 2003).

5.3.MARCO CONCEPTUAL:

- 5.3.1. Turismo comunitario:** Este es un concepto totalmente diferente y novedoso de hacer turismo. Pequeñas comunidades rurales comparten sus hogares con los turistas y permiten conocer a fondo sus costumbres, su diario vivir y sus conocimientos ancestrales. Algunas comunidades indígenas se han dado cuenta que con el turismo pueden generar mayores recursos y han abierto sus puertas para mostrar los atractivos de sus pueblos y de sus regiones desde una perspectiva única. Esta forma de turismo permite tener más contacto con la gente, conocer las costumbres y el modo de vida de culturas centenarias desde adentro. Son los propios pobladores los que se convierten en guías y el dinero generado con este turismo se re-invierte en proyectos para la comunidad (Cevallos, 2000).
- 5.3.2. Impacto ambiental:** Podría definirse el Impacto Ambiental (IA) como la alteración, modificación o cambio en el ambiente, o en alguno de sus componentes de cierta magnitud y complejidad originado o producido por los efectos de la acción o actividad humana. Esta acción puede ser un proyecto de ingeniería, un programa, un plan, o una disposición administrativo-jurídica con implicaciones ambientales. Debe quedar explícito, sin embargo, que el término impacto no implica negatividad, ya que éste puede ser tanto positivo como negativo (Cevallos, 2000).
- 5.3.3. Desarrollo sustentable:** El desarrollo sustentable se define como un patrón de transformaciones sociales y estructurales que optimiza los beneficios sociales y económicos disponibles en el presente, sin exponer el posible potencial para lograr beneficios similares en el futuro” (Cevallos, 2000).
- 5.3.4. Mercado Turístico:** Una forma de mercado en el que las personas y organizaciones realizan transacciones económicas por medio de la compra y venta de bienes y servicios turísticos, que son aquellos consumidos por los turistas y que son producidos por diferentes actividades económicas y ramas productivas, lo que genera la demanda y la oferta turística (Perez, 2003).
- 5.3.5. Hostería:** Servicio de alojamiento turístico para el viajero, ubicado en el espacio rural, donde se combinan una atención personalizada, un entorno tranquilo y estándares de calidad, y donde debe existir una conservación

adecuada del entorno rural, autenticidad cultural relacionada con la comunidad local, sus tradiciones, productos, gastronomía y patrimonio, donde se apliquen criterios de sostenibilidad (Perez, 2003).

- 5.3.6. Marketing:** Según [Philip Kotler](#) es el proceso social y [administrativo](#) por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.
- 5.3.7. Promoción:** la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados (Kotler,2003).
- 5.3.8. Turismo alternativo:** es el desplazamiento que tiene como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales (Cevallos, 2000).

6. TABLA DE CONTENIDOS

I. Introducción.

- 1) Tema
- 2) Justificación
- 3) Delimitación del problema
- 4) Objetivo general
- 5) Objetivos específicos

CAPÍTULO 1. Diagnóstico inicial de la comunidad Leonidas Plaza, Bahía de Caráquez.

- 1.1. Ubicación geográfica de la comunidad.
- 1.2. Datos demográficos.
- 1.3. Actividades económicas de la comunidad.
- 1.4. Análisis FODA de la comunidad.

CAPÍTULO 2. Análisis de la Actividad turística de Bahía de Caráquez

- 2.1. Identificar los atractivos turísticos de la zona de Bahía de Caráquez.
- 2.2. Clasificación de los atractivos turísticos de la zona de Bahía de Caráquez.
- 2.3. Calificación de los atractivos turísticos de la zona de Bahía de Caráquez.
- 2.4. Evaluación de la actividad turística en Bahía de Caráquez.

CAPÍTULO 3. Estudio de mercado

- 3.1. Objetivos de la investigación de mercado
- 3.2. Diseño de la investigación de mercados
- 3.3. Resultados de la investigación de mercados
- 3.4. Características de la demanda y oferta actual.
- 3.4. Segmento meta
- 3.5. Posicionamiento.

CAPÍTULO 4. Diseño de la Hostería.

4.1. Objetivos de marketing

4.2. Estrategias de Marketing

4.3. Mezcla de Marketing de Servicios

4.4. Vinculación con la comunidad

4.5. Turismo sostenible e impacto ambiental.

CAPÍTULO 5. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

5.2. Recomendaciones

- Bibliografía
- Anexos

7. HIPÓTESIS

Con la creciente demanda de turismo alternativo en el país, ¿Será factible la creación de una hostería ecológica que aporte al desarrollo de la comunidad de Leonidas Plaza en la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador?

8. OPERACIONALIZACIÓN

HIPÓTESIS	VARIABLES INDEPENDIENTE	VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES	TÉCNICAS
Con la creciente demanda de turismo alternativo en el País, ¿Será factible la creación de una hostería ecológica que aporte al desarrollo de la comunidad de Leonidas Plaza en la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador?	Situación actual de la comunidad cercana a la hostería	Análisis de indicadores, Sociales Económicos y Ambientales	Número de habitantes, población económicamente activa, población desempleada	Censos de población, estudios socioeconómicos anteriores.
	Atractivos y potencialidades turísticas presentes en la zona de Bahía de Caráquez.	Inventario turístico	Número de atractivos turísticos evaluados, calidad de los atractivos, infraestructura de los atractivos.	Visita a los atractivos para su evaluación, inventarios anteriores.
	Potencial interés del mercado en este producto.	Diseño de un Sistema de Inteligencia de mercado	Número de visitantes que llegan a Bahía De Caráquez. Índices de satisfacción, Índices de referencia	Encuestas, grupos focales.
	Necesidades del mercado frente a las características y recursos de la zona de Bahía de Caráquez.	Diseño del servicio de la hostería	Mezcla de Marketing	Auditoría de Marketing

9. MARCO METODOLÓGICO

Para el levantamiento de la información se recurrirá a la investigación bibliográfica ya recolectaremos información de las fuentes de origen como son las personas, lugares o hechos que conforman nuestra investigación.

También utilizaremos la observación participante ya que este método nos permite estudiar la conducta de las personas directamente para obtener datos reales de su comportamiento (Malhotra, 1997). Este método es el más usado para la descripción de la comunidad, el mismo que se efectuará con la ayuda de una guía en donde determinaremos, demografía, tradiciones y costumbres respetando el criterio de los participantes y registrando la información adquirida.

Otro tipo de técnica a utilizar serán las encuestas que nos ayudan a conocer los deseos del turista, en este método el consumidor sabe que está siendo estudiado y tiene una participación activa.

10. BIBLIOGRAFIA

- Banco Mundial. (2004). *La pobreza en el Ecuador: evaluación y agenda de políticas*. Quito: Equipo de Sociedad Civil.
- Castrillón Laverde, Alexandra (1999). *¿Qué debemos tener en cuenta? Los criterios transversales de un proyecto. Juntos es mejor: módulos de metodologías participativas para la gestión de las organizaciones sociales*. Medellín.
- Cevallos, M. d. (2000). *Modelo socioeconómico de desarrollo sustentable*. Quito: Abya-Yala.
- Decaro, D., & Stokes, M. (2008). *Social-Psychological Principles of Community-Based Conservation and Conservancy Motivation*. Oxford: Department of Biology, Western Kentucky University,.
- Forero Pineda, Clemente (1999). *Planeación participativa, estrategia de paz*”. Consejo Nacional de planeación. Ediciones tercer mundo. Bogotá.
- Gaviria, Alexandra y Gómez, Jaime (1999). *¿Con quienes trabajamos? Diagnósticos rápidos participativos: Juntos es mejor, módulos de metodologías participativas para la gestión en organizaciones sociales*. Medellín.
- Kotler, Philips. (1999): *El Marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Ed. Paidós Empresa.
- Kotler, Philips.; Bowen, J.; Makens, J. (2003): *Mercadotecnia para hotelería y Turismo*. Prentice Hall Hispanoamérica, México.
- Lara, F. (2007). *Turismo Sostenible: Un enfoque multidisciplinario*. Cordoba: Universidad de Cordova.
- Malhotra, Naresh (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*, Segunda Edición, de, Prentice Hall.
- Organización mundial del turismo (2003).
- Perez, M. (2003). *Manual de Turismo Sostenible: como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Madrid: Mundi-Prensa.
- PNUMA/ORPALC. (2006). *Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2009, de http://www.pnuma.org/industria/turismo_sustentable.php

- <http://www.unwto.org>. Acceso: 28 de abril 2009.

11. CRONOGRAMA

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Entrega plan de tesis	X					
Investigación bibliográfica y levantamiento de la información	X					
Redacción del capítulo I		X				
Revisión y corrección del capítulo por el director de tesis		X				
Redacción del capítulo II		X				
Revisión y corrección del capítulo por el director de tesis		X				
Redacción del capítulo III			X			
Revisión y corrección del capítulo por el director de tesis			X			
Redacción del capítulo IV				X		
Revisión y corrección del capítulo por el director de tesis				X		

Redacción del capítulo V					X	
Revisión y corrección del capítulo por el director de tesis					X	
Redacción del capítulo VI						X
Revisión y corrección del capítulo por el director de tesis						X
Entrega de la tesis y defensa						X

CAPÍTULO 1.

DIAGNÓSTICO DE LA COMUNIDAD LEONIDAS PLAZA, BAHÍA DE CARÁQUEZ.

1.1. Situación Económica.

El sistema productivo es el generador del crecimiento económico del país, el mismo se basa en la extracción de recursos naturales, en el trabajo agrícola, la actividad industrial, y la generación de servicios de toda clase, el crecimiento de este sector se ha visto limitado debido a que se necesita generar más productos finales para que ingrese mayor cantidad de dinero y se genere un mejor desarrollo tecnológico y humano para esto se necesita tomar en cuenta factores como la sostenibilidad en todos los ejes social, político y ambiental para generar una economía solidaria equitativa encaminada a potenciar las capacidades de la ciudadanía y su sustento (Banco Central del Ecuador, 2002).

El Presidente Rafael Correa propuso desarrollar el turismo como alternativa igual de rentable que la explotación de bienes primarios, además de ser un recurso prioritario en la lucha contra el subdesarrollo.

La inversión en desarrollo turístico de Ecuador **se incrementará en \$20 millones al año a partir de 2010**, para lograr que la cifra anual de visitantes extranjeros pase a ser de un millón y medio. **El objetivo es incrementar en 500 mil el número de turistas**, que hoy es de poco más de un millón al año, y en \$100 millones el ingreso de divisas por turismo, que actualmente es de \$763 millones (Diario Hoy 9 de septiembre, 2009).

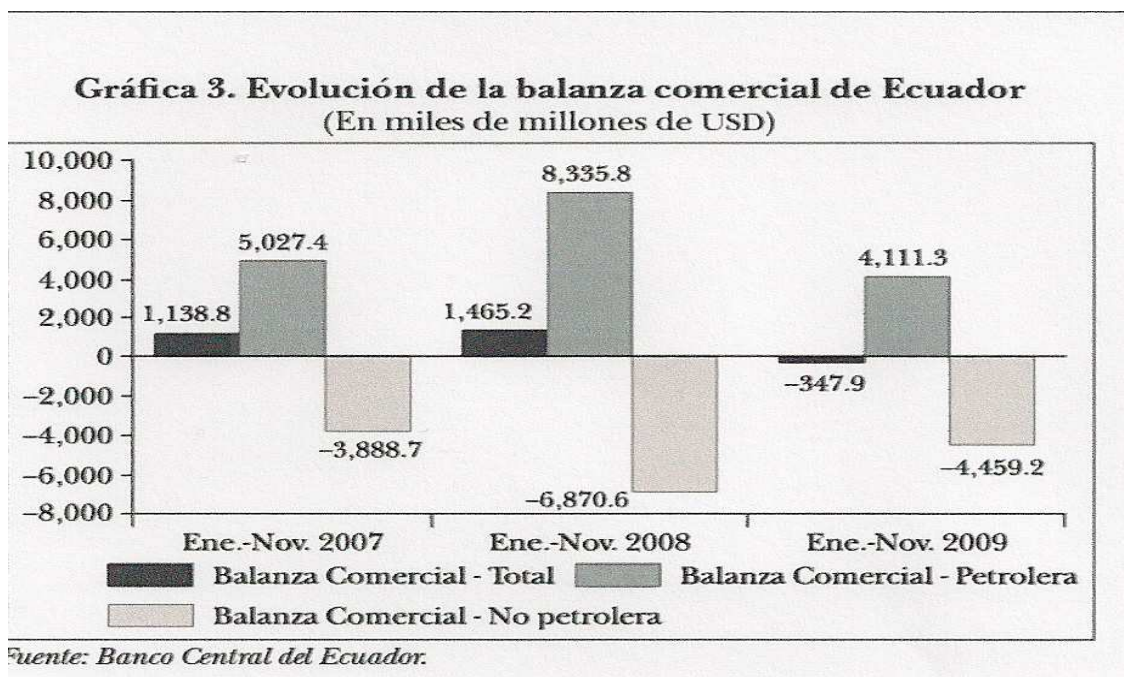
El impulso que se está dando a la actividad turística desde el gobierno, es una oportunidad para generar fuentes de empleo, mejorar los destinos del país y en los casos que sea necesario crear nuevos atractivos. La propuesta que se está presentando es una alternativa de desarrollo tanto para la comunidad como para los visitantes ya que la Hostería va a generar fuentes de empleo y mejorar la calidad de vida de la comunidad que es uno de los objetivos trazados por el gobierno, además las prácticas de cualquier tipo que se realicen dentro y en los alrededores de la Hostería van a hacer totalmente amigables con el ambiente.

A continuación se presentarán algunos indicadores económicos del país:

Balanza Comercial

La continua pérdida de competitividad de la producción local se muestra como el “punto mas flaco” de la dolarización a pesar de que en los últimos años se ha estabilizado e impulsado la producción local. El deterioro de la balanza comercial fue evidente, pues varió de un superávit de 1.458 millones de dólares en 2000, a un déficit de 302 millones en 2001, 969 millones en 2002 y 31 millones en 2003. Los resultados posteriores de la balanza comercial respondieron principalmente al alza de los precios del petróleo, teniendo como resultado saldos positivos desde 2004 (177 millones de dólares en 2004, 531 millones en 2005 y 1.448 millones en 2006).

Gráfico 1.1: Evolución de la Balanza Comercial 2007 - 2009



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: SENPLADES

Sin embargo, la balanza comercial no petrolera ha registrado un déficit constante desde el primer año de la dolarización. Se pasó de un déficit de 728 millones de dólares en 2000 a 3.714 millones de dólares en 2006, en 2007 se obtuvo un saldo positivo de 1.138 millones de dólares, en 2008 esta cifra se elevó a 1.465,2 millones de dólares, en cambio en 2009 se registró un déficit de 347 millones de dólares. Es evidente entonces que la dolarización no ha dinamizado las exportaciones.

Los ingresos de la balanza comercial en su mayoría han sido generados por el petróleo y la alza de su precio pero que pasaría si el precio del petróleo decae. No veríamos sujetos a una situación crítica como la sucedida en el año 2009 donde el precio del petróleo bajó de una manera vertiginosa creando un ambiente de inseguridad e inestabilidad a nivel mundial. El sector petrolero se encuentra en decrecimiento desde la dolarización dentro de esta la gran limitación de tecnologías e investigación que no nos permite lograr una sustitución de importaciones visto de otra manera la autosustentabilidad como país para luego poder exportar nuestros productos al nivel del mercado mundial (Banco Central del Ecuador, 2009)

Desde 2000, el principal argumento para sostener la dolarización se ha basado en la necesidad de exportar cada vez más para financiar la balanza externa en un escenario general de apertura económica. Sin embargo, los resultados alcanzados muestran el fracaso de esta estrategia. Si bien entre 2000 y 2005 el índice de apertura de la economía ecuatoriana se incrementó del 0,748 al 0,812, lo que según la ortodoxia predominante indicaría una evolución apropiada de la economía, la balanza comercial (incluye bienes y servicios) se deterioró. Y se debió a un crecimiento real de las importaciones del 45,1%, mientras que las exportaciones sólo crecieron 34,1%, en especial debido a la evolución del precio internacional del petróleo, variable totalmente fuera de control y que oscila de acuerdo a factores exógenos

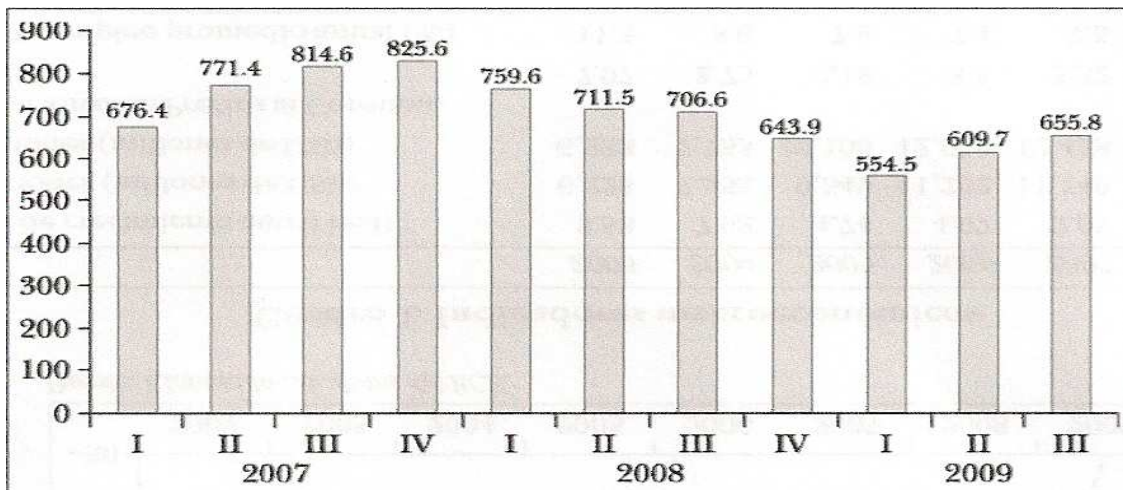
El repunte de las exportaciones de petróleo, si bien contribuye a sostener el gasto fiscal, no representa una opción real para el crecimiento del empleo, dada la mínima absorción de mano de obra de esa rama de actividad, extremadamente dependiente del factor capital.

Al fin de cuentas, la apertura, que en el balance ha sido negativa desde 2001, está sostenida por las remesas enviadas desde el exterior por la mano de obra expulsada de un país que no presenta tasas de inversión satisfactorias en las ramas en las que más se puede asimilar la fuerza laboral (Banco Central del Ecuador, 2009)

Por este motivo se buscan alternativas distintas de generación de empleo y a la vez de crecimiento económico, esto para no ser un país dependiente de un solo factor económico como lo es el petróleo, las opciones para realizar estos cambios están al alcance de nuestras manos ya que el impulso que se está dando al turismo es una oportunidad de sacar adelante

proyectos como el presente ya que se busca una alternativa económica distinta a las establecidas tradicionalmente en el país.

Gráfico 1.2. Ingresos por remesas y migración 2007-2009.



Fuente: BCE. 2009.

Fuente: Banco Central de Ecuador y Dirección Nacional de Migración, Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaboración: SENPLADES

El turismo representa el 4.2% del PIB, y según estudios realizados por el Ministerio de Turismo, por cada dólar que se genera en la economía, alrededor del 10% (0.10 cts.) se relaciona con el turismo.

De igual forma el efecto multiplicador de esta actividad es innegable; así, por cada dólar invertido en el sector turístico se genera 2.75 dólares en el resto de la economía (Ministerio de Turismo, 2006).

Al cierre del 2007, son más de 550 millones de dólares los que ingresan directamente por esta actividad y son 954.000 los visitantes extranjeros que han entrado al país. De ellos, la mayoría vienen de América del sur, América del Norte y Europa.

En cuanto al empleo, a decir del ministro todavía se están evaluando cifras pero aclara básicamente por cada empleo que se crea en la actividad se genera hasta 7 puestos indirectos (Diario Hoy 9 de septiembre, 2009).

El presupuesto para potenciar esta actividad actualmente cuenta con cerca de 223 millones a partir del año 2009 porque el país ofrece gran diversidad de atractivos y es eso justamente a lo que se debe apostar para la implementación del plan estratégico del Ministerio que tiene ocho proyectos de inversión definidos están destinados 15 millones (Ekos, 2009).

Que el turismo sea una herramienta tan importante de desarrollo nos da la pauta para saber que el proyecto que se presenta va a contar con el apoyo no solo de empresas privadas, sino que también que contará con el apoyo de las autoridades de turno. A lo que debemos apuntar es que el turismo tenga mas presencia dentro de la economía del país específicamente dentro del PIB. El presupuesto que está pensado en ser invertido anualmente es otra ventaja en el proyecto, ya que esto proporcionará publicidad gratuita a nivel mundial de los destinos que ofrece el Ecuador.

1.2. Ubicación geográfica de la comunidad.



Fuente: Municipio del Cantón Sucre.

Bahía de Caráquez es una ciudad de 37056 habitantes ubicada en el centro de la costa ecuatoriana en la Provincia de Manabí, cantón Sucre a orillas del Océano Pacífico. Como su nombre lo revela, está ubicada en una pequeña bahía ubicada en la desembocadura del río Chone. Todos los factores geográficos le otorgan una impresionante variedad escénica en donde se encuentran ecosistemas como el bosque seco tropical, manglares, y una sorprendente vida marina, con 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, lo cual lo convierte en una de las bioregiones del país con mayor aptitud para el ecoturismo y también para el turismo de playa. Es también 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 kayak, surf, windsurfing, esquí acuático debido a las características inmejorables de esta playa (www.bahiadecaraquez.com, 2002).

Uno de los mas importantes destinos turísticos es Bahía de Caráquez, es visitado por turistas tanto nacionales como internacionales. Es una ciudad de Manabí y capital del

cantón Sucre. Es reconocida por ser Puerta y Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana, además de ser el asentamiento de la tribu de los Caras una tribu que ocupó gran parte de lo que hoy es el territorio ecuatoriano.

1.2.1. Aspectos geográficos.

El cantón Sucre esta ubicado al norte de la provincia de Manabí, Bahía de Caráquez es la cabecera cantonal y ciudad mas importante. La provincia de Manabí forma parte del litoral ecuatoriano con características comerciales, agrícolas, de turismo, de exportación y pesca. La provincia se encuentra a 0° 35´ de latitud sur y 80° de longitud oeste.

El territorio de Bahía de Caráquez se caracteriza por el aspecto montano-costero, con cuatro unidades.

1. El frente costanero, donde se distingue un cambio abrupto de pendiente entre la línea de playa y las colinas cortadas por acción del mar.
2. El delta aluvial del río Chone.
3. El sistema montañoso, que lo conforman colinas de mediana altura.
4. Los valles del sistema, que están formados por los drenajes de quebradas y flujos secundarios que han seccionado las elevaciones, con inclinaciones descendientes hacia el mar.

1.2.1.1 Limites y extensión.

Los limites del cantón son: al norte con el cantón Jama; al Sur con el cantón Portoviejo; al este con los cantones Chone; Tosagua y Rocafuerte y al oeste con el Océano Pacífico. Esta ubicado en la zona noroeste de la provincia de Manabí, a pocos kilómetros al sur de la línea Equinoccial.

Tiene una extensión de 870 Km².

1.2.1.2. Climatología.

La zona de Bahía de Caráquez tiene un clima tropical semi húmedo con una temperatura promedio de 25° C. Las precipitaciones anuales son de 500 y 1000 milímetros. Existe una humedad atmosférica entre el 75 y 80%. Este tipo de clima tiene dos estaciones claramente diferenciadas. Una lluviosa que va de diciembre a mayo, y la seca el resto del año. El número de días lluviosos varía entre 60 y 120 por año, concentrados entre febrero y abril.

El clima de Bahía de Caráquez es propicio para generar actividades turísticas como las que se van a ofrecer en el proyecto ya que al mantener una temperatura ambiental constante se facilita la visita de turistas y su desplazamiento por los atractivos de la zona. Además la tranquilidad de sus aguas facilitan la práctica de deportes acuáticos.

1.2.1.3. Uso del suelo

Según la encuesta de muestreo de superficie y producción agropecuaria de 2001 (INEC), en la zona del cantón Sucre se dan variados usos al suelo de acuerdo a la altitud y condiciones climáticas que existen. El uso agropecuario está distribuido de la siguiente manera: 1% de cultivos transitorios, aquellos que tienen un ciclo vegetativo menor de un año; 14% de cultivos permanentes, aquellos que tienen carácter de bienes raíces y producen por años; 50% de pastos; 6% de zonas de descanso de cultivos y 26% de áreas sin uso agropecuario por ser bosque, monte o tierra improductiva (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2001).

1.2.1.4. Hidrografía

La red hidrográfica es amplia con pocos ríos perennes; entre los más importantes tenemos: Manta, Portoviejo, Chone y Briceño; además existe una cuenca hidrográfica regada por los ríos Daule y Peripa. El río Chone es el sistema fluvial más importante y su desembocadura conforma la Bahía de Caráquez.

El estuario del río Chone es un sitio ideal para la práctica de deportes acuáticos de aventura tales como: esquí, moto de agua, velerismo. Además en este estuario se localiza la Isla de los Pájaros que posee en su interior un sendero construido en medio de mangles, la Isla

Fragata también se localiza en el estuario, estas islas están cercanas a la Hostería lo que ayudan a la promoción del destino.

1.2.1.5. Zonas de vida.

El cantón Sucre posee varias clasificaciones ecológicas. Se ha considerado tomar como referencia la clasificación de Holdridge¹ a las diferentes zonas de vida. Las que encontramos en la zona son las siguientes:

- Bosque semi-húmedo tropical.
- Bosque seco tropical.

La presencia de estas zonas de vida en los alrededores del proyecto impulsa a los turistas a visitar esta región, ya que las distancias a recorrer entre cada una de las zonas de vida es corta y en el trayecto se observa flora y fauna del sector.

1.2.1.6. Transporte y vialidad.

La infraestructura vial y de acceso en la provincia de Manabí es buena, abarca varios lugares y poblados permitiendo conocer los mas diversos paisajes. Las carreteras principales que unen la provincia con el resto del país son de primer orden. Para llegar a Bahía de Caráquez existen diferentes tipos de transporte como son aéreo, terrestre y fluvial. Si bien Bahía no tiene aeropuerto propio debido a sus características geográficas, la proximidad de los aeropuertos de las ciudades de San Vicente; Manta y Portoviejo hacen que estos sean utilizados para las visitas a la ciudad de Bahía.

Estos aeropuertos facilitan el acceso a Bahía por vía aérea provenientes de las principales ciudades del país. Por medio terrestre también existe la posibilidad de llegar a Bahía de Caráquez.

1.2.1.7. Servicios.

¹ Holdridge, L. (1967). *Ecología Basada en zonas de Vida*. San José, Costa Rica: Tropical science.

Es necesario para la propuesta tener información relevante de la zona permitiendo tener mejor conocimiento del campo de acción los indicadores obtenidos están basados en infraestructura básica de la zona. A continuación la información.

1.2.1.7.1. Agua.

La provisión de servicios básicos en las viviendas ubicadas en las cabeceras cantonales (Bahía de Caráquez) presenta, excepto en el servicio de agua por red pública y el servicio eléctrico dentro de las ciudades, una variabilidad muy grande entre ellas y diferencias substanciales al comparar la condición con el área rural.

Es así que tenemos que en el área urbana el servicio de agua supera el 87% mientras que en el rural no supera el 40%. En el último censo realizado en 2001 por el INEC², el 84% de las viviendas en las ciudades manabitas tiene servicio de agua por red pública. Bahía de Caráquez tiene el 88% en su población de agua por red pública.

A nivel provincial tenemos los siguientes cifras respecto al déficit de agua potable.

Déficit de agua potable.

Población	Déficit	%
27735 (u)	3104	11.2
58310 (r)	44695	76.6

1.2.1.7.2. Energía

² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de 01 de 2001). *INEC*. Retrieved 19 de 06 de 2010 from INEC: <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

Según el último censo realizado en 2001 existe una buena cobertura que supera el 95% lo cual es beneficioso³.

Déficit de energía eléctrica.

Población	Déficit	%
27735	1254	4.5
58310	27325	46.8

1.2.1.7.3. Alcantarillado

El censo de población de 2001 mostró que Bahía de Caráquez tiene una red pública de alcantarillado que cubre el 60%, dato menor al porcentaje de cobertura de agua potable. Según este dato, la cobertura del sistema de alcantarillado no abarca una proporción adecuada por lo que problemas como inundaciones son comunes en algunos sectores de Bahía de Caráquez⁴.

Población	Déficit	%
27735 (u)	9059	32.6
583190 (r)	56498	96.9

1.2.1.8. Administración

³ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de 01 de 2001). *INEC*. Retrieved 19 de 06 de 2010 from INEC: <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

⁴ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de 01 de 2001). *INEC*. Retrieved 19 de 06 de 2010 from INEC: <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>

El cantón Sucre tiene su cabecera cantonal que es Bahía de Caráquez. Esta ciudad es el centro político administrativo, se encuentran instituciones públicas y privadas. Entre las entidades públicas están el Municipio, la Jefatura Política, oficinas representativas de los distintos Ministerios, Juzgados, Registros y otros.

La administración política del cantón, determina en gran medida la infraestructura básica su jurisdicción, debe mantener satisfechas las necesidades de los habitantes. Generalmente estas administraciones cantonales del país tienen limitaciones económicas grandes y deben ser resueltas con nuevas alternativas tomando en cuenta su medio natural.

1.3. Datos demográficos.

La población del cantón sucre es la que se presenta a continuación.

Tabla 1.1. Población por parroquias.

	URBANA	RURAL O PERIFERIA	TOTAL
Bahía de Caráquez y Leonidas Plaza	19.703	5.260	24.963
Charapotó	8.432	7.663	16.095
San Isidro	2.909	8.191	11.100
Totales	31.044	21.114	52.158

Tabla 1.2. Población por áreas.

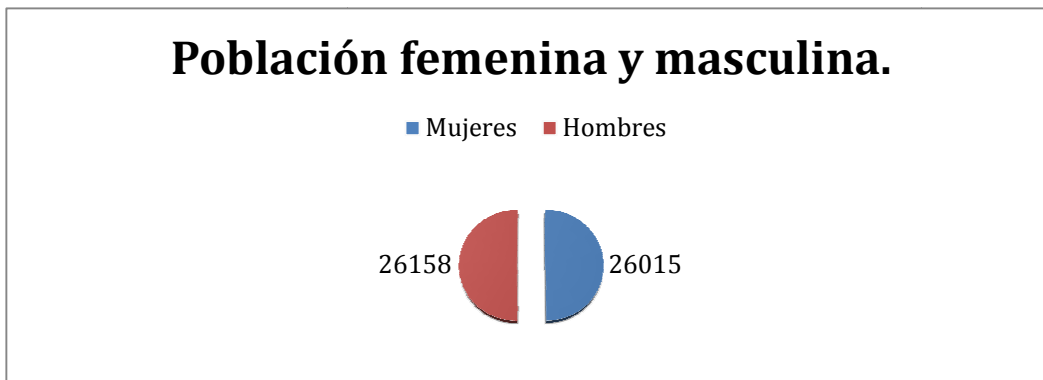
AREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	52.158	26.143	26.015
URBANA	19.703	9.481	10.222
RURAL	32.455	16.662	15.793

Fuente: Resultados definitivos INEC Nov. 2001

Elaborado por: Andrés Valarezo.

La población del cantón Sucre, representa el 4,4% de toda la provincia de Manabí, ha crecido a un ritmo del 1% anual, el 62,2% de su población reside en el área rural y se caracteriza por ser una población joven ya que el 42,9% es menor de 20 años.

Grafico 1.4. Población por géneros en Bahía de Caráquez.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Andrés Valarezo.

La población de hombres y mujeres está dividida de manera casi equitativa ya que existen 26015 mujeres lo que representa en el 49,9% de la población total y 26158 hombres lo que representa el 50,1% de la población total. Por áreas la distribución de la población total del cantón es de 10703 habitantes en el sector urbano lo que representa el 37,8% de personas; y 32425 habitantes en el sector rural lo que representa el 62,2% de la población, esto nos indica que la población del cantón se encuentra en mayor cantidad en la zona rural, ya que las actividades que realizan estas personas se encuentran en esta zona.

1.4. Actividades económicas de la comunidad.

En el año 2009 la mayor fuente de empleo es la actividad camaronera que incluye cerca de 150 empresas y alrededor de 5000 ha de piscinas para cultivos de camarón. En el cantón Sucre existe una población urbana económicamente activa del 45%, mientras que la población rural constituye el 43% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2008). Las principales actividades económicas son: las exportaciones de camarón, la pesca artesanal, agricultura, ganadería y el turismo. Los ingresos que representan estas actividades son básicos en la economía del cantón (Banco Central del Ecuador, 2002).

La producción camaronera se encuentra industrializada en la zona, genera empleo e ingresos elevados para el país, pero esta actividad al igual que muchas otras solo generan ingresos para pocas familias como nos muestra el siguiente cuadro.

Tabla 1.3. Porcentaje de pobreza Cantón Sucre, Manabí.

INDICADOR	CANTON SUCRE		MANABI	NACIONAL
	HABITANTES	%	%	%
POBREZA		43,5	41,5	37
INDIGENCIA		19	22,6	21,4
TOTAL (personas debajo de la línea de pobreza)		62,5	64,1	58,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Andrés Valarezo.

El número de personas empobrecidas en el cantón supera en cinco puntos el porcentaje nacional (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2002).

La actividad camaronera, a pesar de tener importantes ingresos, ha tenido que saber sobrellevar adversidades. Antes del fenómeno de El Niño y el virus de la mancha blanca, existían mas de 6 mil hectáreas dedicadas a dicha actividad. Luego varias camaroneras fueron paralizadas porque el fenómeno de El Niño y el terremoto que afectó a la zona en 1998 incidieron bruscamente en la actividad haciendo imposible tener una producción normal; otro 50% también ha dejado de producir desde julio de 1999, cuando se presento la mancha blanca.

La actividad agrícola también constituye uno de los principales ingresos de la economía manabita, dicha actividad se encuentra favorecida por la fertilidad de sus tierras. Los cultivos tradicionales son: café, cacao, naranja, algodón, maíz, arroz, fréjol, entre otros.

La agroindustria se proyecta positivamente, alcanzando un buen nivel tecnológico en el proceso de molienda de granos y su selección, así como en la fabricación de aceites y grasas (vegetal y animal), derivados del cacao y confitería en general (Banco Central del Ecuador, 2002).

Cabe indicar que la provincia de Manabí es la primera productora de café, del que dependen mas de 160 mil familias, que viven directamente de su producción y un millón de ecuatorianos que dependen indirectamente de esta actividad. La producción de plátano, principalmente barraganete, utiliza alrededor de 41650 hectáreas cultivadas, las que están

en manos de 2080 productores. La superficie cultivada genera anualmente 5 millones de racimos y mas 4 millones de cajas, que se movilizan a los Estados Unidos, Colombia, Perú, Chile y ocasionalmente llegan hasta Europa (Banco Central del Ecuador, 2002).

1.5. Análisis FODA de la comunidad.

El análisis FODA, es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de forma general de la zona donde vamos a realizar el estudio. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización (Iglesias Millán, 2001).

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

Al realizar este análisis se facilitará la toma de decisiones y la planeación del turismo comunitario.

1.5.1. Fortalezas.

1. En la zona se encuentran diferentes tipos de ecosistemas los cuales son: Bosque semi-húmedo tropical, bosque seco tropical, manglar y el ecosistema marino.
2. Variedad de flora y fauna, especialmente aves.
3. Comunidad organizada lo que facilita el trabajo.

4. Gastronomía de la comunidad apreciada a nivel nacional, ya que tiene variedad de platos.
5. Interés de la comunidad para incursionar en turismo, especialmente el turismo comunitario o vivencial que sea sustentable, sostenible y a la vez económicamente rentable.
6. Museos arqueológicos con restos de las culturas que habitaron la zona.

1.5.2. Oportunidades.

1. Posibilidad de alianzas estratégicas con atractivos cercanos a la Hostería
2. Posicionamiento bueno y en crecimiento de la playas de la provincia a de Manabí.
3. No existen Hosterías de este tipo en la zona.
4. Crecimiento de la demanda de turistas en disfrutar del turismo comunitario, protegiendo y conservando el área en donde se realiza la actividad turística.
5. Encontrarse dentro de la ruta del sol.
6. Interés del gobierno seccional para el desarrollo de este tipo de proyectos.
7. Muchas ONGs interesadas en brindar apoyo a proyectos de este tipo, tales como: HiVos de Holanda, Asociación Americana de Microempresas.
8. El turismo interno esta interesado en sol y playa nuestro destino se relaciona con esta motivación.
9. Existencia del Plan de Turismo de la Provincia de Manabí.
10. Crecimiento de las visitas de turistas extranjeros al país.

1.5.3. Debilidades.

1. Falta de una normativa que regule el uso de los manglares.
2. No existe planes de manejo turístico para la comunidad.
3. Poca conciencia ambiental por ende existen practicas perjudiciales con el ambiente.
4. Distancia larga desde Quito ya que desde esta ciudad parten los diferentes tours a distintos destinos.
5. Falta de estudios de la biodiversidad de esta zona.

1.5.4. Amenazas.

1. Deficientes servicios básicos, principalmente alcantarillado y agua potable.
2. Índices elevados de delincuencia en la provincia de Manabí, esto genera inseguridad en los visitantes.
3. Inseguridad jurídica y política del país.
4. Vías de acceso deterioradas, sin mantenimiento y poca señalización.
5. Índices de migración en crecimiento por parte de los habitantes de la comunidad por falta de posibilidades de desarrollo.
6. Fenómenos naturales que afectan la zona tales como: inundaciones, sismos, sequía.

1.5.5. Soluciones

1. Creación de una norma especial que regule el uso de manglares y que los proteja.
2. Elaboración de un plan de manejo turístico para la comunidad que involucre los actores principales de la zona.
3. Formación de talleres de educación ambiental con la comunidad y los visitantes.
4. Paradas en atractivos turísticos a lo largo de la ruta para evitar el cansancio y aburrimiento en los turistas.
5. Creación de grupos para realizar levantamientos de flora y fauna a través de convenios con instituciones que tengan interés en realizar estudios en la zona.

1.5.6. Análisis del cruce de matrices FODA

Una vez que estén establecidas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la zona de estudio, se procede a dar una valoración cuantitativa que combine cada una de estas variables con el fin de obtener las áreas ofensivas y defensivas. Las áreas ofensivas y defensivas son la base para el planteamiento de estrategias y específicamente para la propuesta turística que se desarrollara.

En la matriz de priorización del FODA se dará una valoración sobre 5 puntos a cada una de las variables propuestas, la puntuación será de 1 (menor prioridad) a 5 (mayor prioridad). Posteriormente se escogerán los elementos de mayor puntaje para con ellos establecer el cruce de matrices FODA.

Tabla 1.4. Matriz para seleccionar los elementos mas importantes del FODA.

FORTALEZAS	CALIFICACIÓN
1. En la zona se encuentran diferentes tipos de ecosistemas los cuales son: Bosque semi-húmedo tropical, bosque seco tropical, manglar y el ecosistema marino.	4
2. Variedad de flora y fauna, especialmente aves.	5
3. Comunidad organizada lo que facilita el trabajo.	4
4. Gastronomía de la comunidad apreciada a nivel nacional, ya que tiene variedad de platos.	4
5. Interés de la comunidad para incursionar en turismo, especialmente el turismo comunitario o vivencial que sea ambientalmente sostenible y a la vez económicamente rentable.	5
6. Museos arqueológicos con restos de la Tribu de los Caras y otras culturas mas.	3

DEBILIDADES	CALIFICACIÓN
-------------	--------------

1. Falta de una normativa que regule el uso de los manglares.	5
2. No existe planes de manejo turístico para la comunidad.	4
3. Poca conciencia ambiental por ende existen practicas perjudiciales con el ambiente.	4
4. Distancia larga desde Quito ya desde esta ciudad parten los diferentes tours a distintos destinos.	4
5. Falta de estudios de la biodiversidad de esta zona.	5
OPORTUNIDADES	CALIFICACIÓN
1. Alianzas estratégicas con atractivos cercanos al nuestro.	3
2. Posicionamiento bueno y en crecimiento de la playas de la provincia a de Manabí.	4
3. No existen Hosterías de este tipo en la zona.	5
4. Crecimiento de la demanda de turistas en disfrutar del turismo comunitario, protegiendo y conservando el área en donde se realiza la actividad turística.	4
5. Encontrarse dentro de la ruta del	3

sol.	
6. Interés del gobierno seccional para el desarrollo de este tipo de proyectos.	3
7. Muchas ONGs interesadas en brindar apoyo a proyectos de este tipo.	5
8. El turismo interno esta interesado en sol y playa.	3
9. Existencia del Plan de Turismo de la Provincia de Manabí.	4
10. Crecimiento de las visitas de turistas extranjeros al país.	4
AMENAZAS	CALIFICACIÓN
1. Deficientes de servicios básicos, principalmente alcantarillado y agua potable	5
2. Índices elevados de delincuencia en la provincia de Manabí, esto genera inseguridad en los visitantes.	5
3. Inseguridad jurídica y política del país.	3
4. Vías de acceso deterioradas, sin mantenimiento y poca señalización.	4
5. Índices de migración en crecimiento por parte de los habitantes de la comunidad por falta de posibilidades de desarrollo.	4
6. Fenómenos naturales que afectan	4

la zona.	
----------	--

Elaborado por: Andrés Valarezo.

1.5.7. Áreas ofensivas y defensivas del destino.

Una vez establecida la priorización se procede a relacionar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, de acuerdo a su grado de interrelación. Los elementos que mejor se relacionen obtendrán un puntaje mas alto. Al final de la valoración se podrá determinar con exactitud las áreas ofensivas y defensivas del destino.

Tabla 1.5. Matriz FODA, elementos principales.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>1. En la zona se encuentran diferentes tipos de ecosistemas los cuales son: Bosque semi-húmedo tropical, bosque seco tropical, manglar y el ecosistema marino.</p>	<p>1. No existen Hosterías de este tipo en la zona.</p>
<p>2. Variedad de flora y fauna, especialmente aves.</p>	<p>2. Muchas ONGs interesadas en brindar apoyo a proyectos de este tipo.</p>
<p>3. Comunidad organizada lo que facilita el trabajo.</p>	<p>3. Crecimiento de la demanda de turistas en disfrutar del turismo comunitario, protegiendo y conservando el área en donde se realiza la actividad turística.</p>
<p>4. Gastronomía de la comunidad apreciada a nivel nacional, ya que tiene variedad de platos.</p>	<p>4. Posicionamiento bueno y en crecimiento de la playas de la provincia a de Manabí.</p>
<p>5. Interés de la comunidad para incursionar en turismo, especialmente el turismo comunitario o vivencial que sea ambientalmente sostenible y a la vez económicamente rentable.</p>	<p>5. Existencia del Plan de Turismo de la Provincia de Manabí.</p>

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Falta de estudios de la biodiversidad de esta zona.	1. Índices elevados de delincuencia en la provincia de Manabí, esto genera inseguridad en los visitantes.
2. Poca conciencia ambiental por ende existen practicas perjudiciales con el ambiente.	2. Índices de migración en crecimiento por parte de los habitantes de la comunidad por falta de posibilidades de desarrollo.
3. No existe planes de manejo turístico para la comunidad.	3. Fenómenos naturales que afectan la zona.
4. Falta de una normativa que regule el uso de los manglares.	4. Vías de acceso deterioradas, sin mantenimiento y poca señalización.
5. Distancia larga desde Quito ya desde esta ciudad parten los diferentes tours a distintos destinos.	5. Deficientes de servicios básicos, principalmente alcantarillado y agua potable

Fuente⁵

Elaborado por: Andrés Valarezo.

1.5.8. Análisis de las áreas ofensivas y defensivas del proyecto.

En el **anexo 1.1** podemos encontrar el cruce de las matrices FODA`s.

Áreas ofensivas.

- El interés de la comunidad en incursionar en turismo vivencial o comunitario tiene una relación significativa ya que las playas de la provincia de Manabí se encuentran posicionadas de manera favorable en nuestro medio y su tendencia es en aumento. A esto debemos sumarle el contar con el Plan de Turismo de Manabí que es una herramienta para fomentar el turismo.

⁵ Iglesias Millán, J. (2001). *Técnicas de investigación aplicadas al sector turístico*. Madrid, España: Síntesis.

- El crecimiento de la demanda en busca de destinos de turismo comunitario es una oportunidad que ayudará en el posicionamiento de nuestro destino.
- Otro punto importante es que se cuenta con el Plan de Turismo de la Provincia de Manabí, esto nos facilita la promoción y difusión de los atractivos en la zona del estudio.
- También a esto debemos sumarle que la comunidad cuenta ya con una organización básica lo cual es favorable ya que nos facilita el trabajo y las relaciones con las personas de la comunidad.
- Además la variedad de ecosistemas que se encuentran en esta zona nos generan valor agregado a nuestro destino. Debemos agregar también la relación con atractivos cercanos que nos ayudan en la promoción.

Áreas Defensivas.

- Una de las principales áreas a tomar en cuenta es el deficiente estado de las vías que comunican la sierra con Manabí, especialmente las que comunican con Bahía de Caráquez.
- La carencia de servicios básicos como alcantarillado y agua potable perjudican de manera especial a nuestro proyecto ya que implementarlas llevaría tiempo por parte del gobierno seccional y hacerlo por propia cuenta conllevaría gastos elevados. Además por este motivo se genera la deficiente conciencia ambiental y por ende malas prácticas ambientales y sus consecuentes impactos.
- Al ser Quito el punto de partida hacia los diferentes destinos del país, la distancia para llegar a nuestro proyecto es considerable y debemos sumarle el mal estado de las vías que se ven afectadas especialmente los meses de invierno.

El análisis de los resultados que se obtienen de este análisis de la comunidad de Leonidas Plaza, principalmente es que existe el interés de incursionar en proyectos como el que se proponen en este estudio, además encontramos otros aspectos positivos que ayudarán a nuestro proyecto en su posicionamiento y a generar valor agregado en nuestros productos como la variedad de ecosistemas en la zona y los atractivos cercanos a nuestro producto.

Un aspecto a resaltar es que se cuenta con el Plan de Turismo de Manabí (2008) que es una herramienta útil en nuestro caso ya que este facilitaría la difusión y promoción de los atractivos, sin contar con la promoción que se realizaría por nuestra parte.

Los aspectos negativos son los altos índices de delincuencia y la inseguridad que esto genera, el descuido de los gobiernos seccionales de turno en el ámbito de abastecer de alcantarillado y agua potable es un aspecto negativo y alarmante ya que en estos tiempos es casi increíble que la carencia de estos servicios básicos se de en ciudades como Bahía de Caráquez.

Tabla resumen del Capítulo I.

Aspectos Importantes	Connotación
La inversión en turismo se incrementará en 20 millones al año a partir del 2010.	Esto ayudara a la promoción y difusión del Ecuador a nivel mundial.
El turismo representa el 4.2% del PIB.	Este dato indica la importancia del turismo dentro de la economía del país y el rol que destacado que va a llevar a futuro.
Actividades económicas de la comunidad.	La mayor fuente empleo es la actividad camaronera. También esta la actividad agrícola.

CAPÍTULO 2.

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE BAHÍA DE CARÁQUEZ

2.1. Identificar los atractivos turísticos de la zona de Bahía de Caráquez.

2.1.1. Inventario de atractivos turísticos de la zona.

El inventario de atractivos turísticos se define como “el proceso mediante el cual se registra ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado contribuyen a conformar la oferta turística en el país (Ministerio de Turismo, 2008).

El inventario posibilita manejar información relacionada con los atractivos turísticos y sus características. Permite planificar adecuadamente actividades relacionadas con el turismo a personas y profesionales general. En la presente propuesta se identifican los principales atractivos turísticos de la zona.

A continuación detallamos los atractivos turísticos de la zona de Bahía de Caráquez según el Ministerio de Turismo:

Naturales:

1. Bosque seco tropical Chirije.
2. Bosque seco tropical San José.
3. Mirador Bella Vista.
4. Colina la Cruz.
5. Estuario del Río Chone.
6. Isla Fragata.
7. Isla Corazón.
8. Playa de Chirije.
9. Playa Punta Bellaca, la Gringa, la Mesita, Punta de la Mesita.
10. Playa Pajonal.
11. Playa de Bahía de Caráquez.
12. Valle de Charapotó.
13. Cerro Verde.
14. Manglar la Boca.

15. Cascada Río Grande y 9 de Octubre.
16. Playa San Clemente.
17. Playa San Jacinto.
18. Iglesia San Isidro.
19. Banco Central del Ecuador.
20. Museo de Chirije.
21. Zoológico Saiananda.
22. Museo Casa de Velasco.
23. Iglesia la Merced.
24. Sitio Arqueológico la Tolita.
25. Sitio Arqueológico ollas de Tutumbe.
26. Sitio Arqueológico de Japoto.
27. Iglesia San Esteban Charapotó.

2.2. Clasificación de los atractivos turísticos de la zona de Bahía de Caráquez.

La clasificación de los atractivos turísticos de la zona de Bahía de Caráquez, permite identificar a los atractivos de acuerdo a la categoría, tipo y subtipo de los mismos. La clasificación se divide en dos categorías que son: Sitios Naturales, que comprende los recursos naturales con atractivo turístico y las Manifestaciones Culturales, que comprende los aspectos históricos.

La clasificación, evaluación y jerarquización de atractivos se realizó de acuerdo a la Metodología para Inventario de Atractivos Turísticos elaborado por el Ministerio de Turismo del Ecuador.

La clasificación de los atractivos se dividió en 3 fases:

1. Identificación de los principales atractivos turísticos.
2. Trabajo de campo, consiste en dar valor a las características de los atractivos.
3. Finalmente se selecciona la información y se registra los datos, esto nos permite realizar el cuadro de jerarquización y clasificación de los atractivos.

En el **anexo 2.1** podemos encontrar la clasificación de los atractivos turísticos.

2.3. Calificación de los atractivos turísticos de la zona de Bahía de Caráquez.

La evaluación es un procedimiento cualitativo que sirve para medir la aptitud turística de un atractivo por medio de la valoración. Mientras que la jerarquía esta determinada por la evaluación de un atractivo. Esta parte consiste en la evaluación y jerarquización individual de cada atractivo, en función de la información y de los elementos de: calidad, apoyo y significado (Ministerio de Turismo, 2010).

En el **anexo 2.2** se encuentra el cuadro de evaluación de los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez.

2.3.1. Calidad

Es el propio interés de un atractivo, son las características que hacen que el atractivo sea interesante, único y que motivan su visita. Para determinar la calidad de un atractivo se deben tomar en cuenta las propiedades de los atractivos que permiten apreciar a todos por igual, definiendo si su calidad es mejor o peor que otros atractivos. Para esto se deben tomar en cuenta ciertas variables como son: valor intrínseco (evalúa las características mas relevantes que pueden definir de mejor forma al atractivo), el valor extrínseco (evalúa los hechos que dan mayor importancia al atractivo), el estado de conservación del atractivo (evalúa el grado de alteración del atractivo y por ultimo el entorno (el ambiente físico-biológico y socio-cultural que rodea al atractivo).

2.3.2. Apoyo

El apoyo constituye los elementos artificiales como servicios e infraestructura que proporcionan al visitante distintos niveles satisfactorios. Estos elementos dan servicio al turista pero no constituyen el motivo de la visita, facilitan las actividades turísticas en los atractivos ya que brindan soporte y ofrecen servicios complementarios. Las variables que se consideran son: la infraestructura vial y de acceso, servicios turísticos y la asociación con otros atractivos.

2.3.3. Significado

Esta característica consiste en la evaluación del interés que representa el atractivo. Se toma en cuenta el interés del atractivo a nivel local, provincial, nacional e internacional.

En el **anexo 2.3** encontramos el cuadro explicativo de la clasificación de los atractivos turísticos.

2.4. Evaluación de la actividad turística en Bahía de Caráquez.

Para realizar una evaluación de la actividad turística en Bahía de Caráquez en primer lugar vamos a referirnos a la realidad del turismo a nivel nacional en primer lugar.

El sector turístico es una de las actividades económicas más importantes por su alta potencialidad en la generación de empleo, reducción de la pobreza y unión de distintas culturas, y resulta un camino ideal para el desarrollo económico y social de las naciones (Tomado del Diario Hoy el 4 de Julio de 2007). A escala mundial, la actividad turística durante 2005 generó ingresos por un total de \$680 000 millones, con un crecimiento promedio anual del 7,7%, desde 2000. Dentro de la estructura del mercado turístico mundial, América representó en ese año el 16% con 133 millones de turistas; de los cuales, 18 millones se dirigieron a América del Sur (14%). *El Ecuador, por su parte, participó con el 5% del mercado sudamericano y ocupó un modesto séptimo lugar después de Colombia.*

El número de turistas extranjeros que llegaron a Ecuador durante el primer semestre de 2010 aumento 9,38% respecto al mismo periodo del año anterior, lo que supuso un incremento neto de 43582 visitantes (Ministerio de Turismo, 2010)..

Del total de los 508170 turistas que recibió Ecuador en los primeros seis meses de este año, el 24,01% provino de Estados Unidos, 19,81% de Colombia y 14, 94% desde Perú.

Las estadísticas, elaboradas con información de la Dirección Nacional de Migración, también reflejaron que mercados como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia contribuyeron con 5,28%, 2,17%, 2,13% y 1,170% respectivamente, del total de turistas recibidos.

Además, las autoridades destacaron que en el primer semestre de 2010 se produjo un incremento superior al 20% en el índice de llegadas procedentes de países de América como México, Colombia, Argentina y Venezuela (Ministerio de Turismo, 2010).

Durante el año 2005, el turismo receptor en el Ecuador presentó un crecimiento del 5% comparado con el año 2004, al pasar de 818.927 entradas de extranjeros a 859.888 en 2005, en el año 2006 ingresaron al país 840.555 lo que representa una reducción del 2,2% con respecto al año anterior, el año 2007 se registraron 937.487 visitas al país lo que significa un crecimiento del 13,40%, en 2008 ingresaron al país 989.766 turistas, un aumento del 5,18%, en 2009 la cifra bajó un 2,96%, los visitantes fueron 968.499, mientras que el turismo emisor experimentó un incremento del 10%, como se puede observar en el siguiente cuadro.

En estos datos debemos tomar en cuenta que un 5 % de entrada de extranjeros se debe a el movimiento de personas colombianas y peruanas hacia al país en búsqueda de plazas de trabajo debido al valor del dólar.

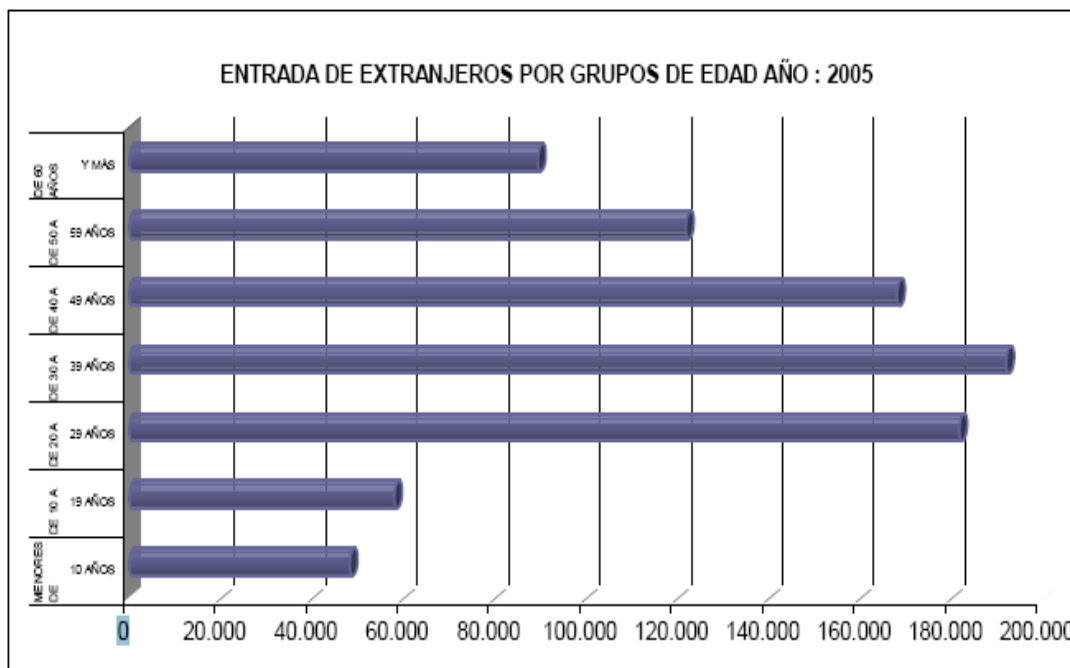
Grafico 2.1. Entrada de extranjeros y salidas de ecuatorianos.

Entrada de extranjeros y salidas de ecuatorianos. Años 2004-2009.		
Años	Entrada de extranjeros	Salida de ecuatorianos
2004	818.927	603319
2005	859.888	663601
2006	840.555	733459
2007	937.487	800869
2008	989.766	817981
2009	968.499	813637

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales – INEC

Elaborado por: Andrés Valarezo.

Grafico 2.2. Entrada de extranjeros por grupos de edad.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

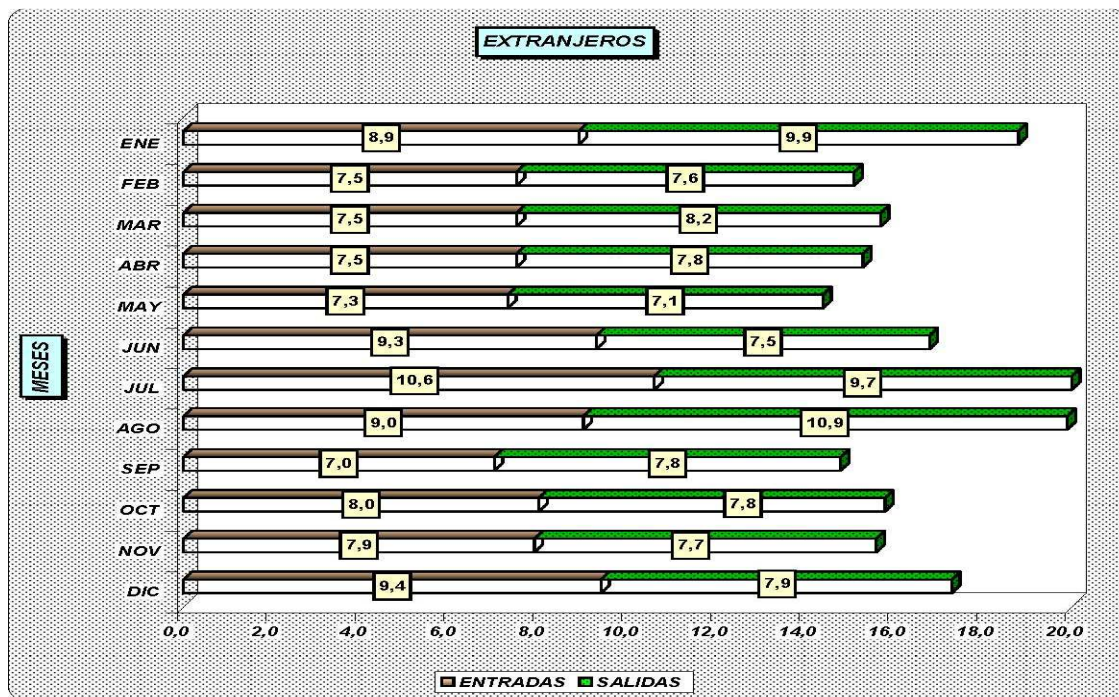
Al analizar el ingreso de extranjeros por grupos de edad al país, tenemos que el 43.5% corresponde a visitantes comprendidos entre las edades de 20 a 39 años, con el acumulado del 63% de los visitantes cuyas edades se encuentran entre 20 y 49 años. Del total de turistas que llegan, el 55.2% corresponde a llegadas de hombres y el 44.8 % de mujeres.

Los principales mercados emisores para Ecuador se encuentran en países ubicados en el continente americano, con la importante participación relativa de Estados Unidos, Perú y Colombia, países que contabilizan un aporte del 24.05%, 22.22% y 20.67% respectivamente. Por su parte el continente europeo mantiene una cuota significativa, pues la participación porcentual de visitantes de España, Reino Unido y Alemania registran el 3.72%, 2.65% y 2.42% de participación en su orden. (SENPLADES)

El 93.3%, esto es, 802.702 corresponde a las llegadas de extranjeros en la categoría de no inmigrantes.

El 70.9% de llegadas de no inmigrantes al país corresponde a la población activa, siendo el 62.7% de éstos, profesionales, científicos e intelectuales; en tanto que el 27.8 % corresponde a población no activa.

Grafico 2.3. Llegada de extranjeros al Ecuador.



Los movimientos migratorios registrados por meses de ocurrencia que tienen mayor volumen de movimiento de entradas y salidas de extranjeros, son los siguientes:
 Entrada de Extranjeros: (julio, diciembre, junio y agosto)
 Salida de Extranjeros: (agosto, enero julio y marzo)

Fuente: Anuario de entradas y salidas internacionales INEC. 2009

Como se puede observar en el cuadro superior podemos decir que diciembre, enero, julio y agosto son considerados tradicionalmente como meses de temporada alta.

La mayoría de ingresos de turista al país se realizan vía aérea con un 66.8 % según la Dirección de Aviación Civil y un 36.6 % vía terrestre.

Grafico 2.4. PIB ecuatoriano.

AÑOS	PETROLEO CRUDO	BANANO	TURISMO	OTROS ELABORADOS PRODUCTOS DEL MAR	DERIVADOS DE PETROLEO	CAMARON	FLORES NATURALES
2004	3,898.51	1,023.61	464.3	372.75	335.48	329.79	354.82
Ubicación	1	2	3	4	6	7	5
2005	5,396.84	1,084.39	487.7	497.78	473.01	457.5	397.91
Ubicación	1	2	4	3	5	6	7

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Como se observa en el cuadro el turismo se encuentra en cuarto lugar de ingresos al país después del ingreso del petróleo y el banano, los productos del mar en el año 2005 manteniéndose el comportamiento para el 2006 . Esa cifra ubica al turismo receptor en el cuarto lugar de generación de divisas, si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación.

Sin embargo, es necesario señalar que el Ecuador tiene otras importantes fuentes de ingresos en su balanza de pagos, pues en el año 2005, entre los ítems que se registran como créditos en ese documento contable figuran la remesa de los emigrantes (con el record histórico de US\$ 2.422,1 millones) y la inversión extranjera directa (por un monto de US\$ 1.646,1 millones).

El Ecuador es uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta. Sin embargo, esa potencialidad no ha sido aprovechada y es que por sí sola la belleza de nuestro país no es suficiente para impulsar el desarrollo del turismo. Es necesario generar fuentes de trabajo por medio de este sector ya que nuestra economía debe independizarse de los ingresos del petróleo y potenciar los demás sectores y de este modo poner a funcionar integralmente nuestro sistema aparato productivo.

El Ecuador además tiene potenciales en su diversidad étnica consecuentemente en la cultura porque cada una de las etnias guarda identidad que es deber da cada uno de sus miembros mantenerla, difundirla y potencializarla para que esta diversidad nos generar como país mayor identidad con nosotros mismos.

En la provincia de Manabí el turismo, como recurso económico se encuentra en franco desarrollo, debido a que cuenta con atractivos de tipo natural, cultural y paisajístico, que la ubican en un sitio de preferencia para el turista. Los principales atractivos turísticos de la provincia se localizan en Manta y sus playas; Crucita en Portoviejo; San Jacinto, San Clemente y al norte están San Vicente, Boca de Briceño, Canoa, Pedernales; Cojimíes. Al sur Puerto Cayo, Puerto López y el Parque Nacional Machalilla.

La belleza de las playas, los paisajes y la ubicación de la provincia colocan a Manabí en una situación favorable en el tema turístico. Manabí tiene aproximadamente 350 kilómetros de costa marítima, presenta importantes accidentes geográficos que se convierten en atractivos como la Bahía de Cojimíes, punta Jama, el Cabo Pasado, Bahía de

Caráquez, Manta, la punta de Jaramijó, el cabo de San José, la ensenada de Cayo y las Islas de la Plata y Salango.

La zona de Bahía de Caráquez, ha tenido un crecimiento turístico considerable desde el Gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén. Se dio gran apoyo al cantón, se construyeron vías de acceso, hoteles y edificios, estos últimos pertenecientes a familias de Quito principalmente, convirtiendo a Bahía en un centro turístico importante. Sumado a ello, Bahía de Caráquez ha tenido una reinversión económica de sus pobladores. Existen importantes industrias que han posibilitado un ingreso económico en la zona, lo que se ha visto reflejado en la buena imagen de la ciudad.

Bahía de Caráquez tiene la denominación de “Eco-ciudad”, mención otorgada por la Comisión del Ambiente de la Ciudad de San Francisco (EEUU), obtenida por los proyectos ambientales que se están desarrollando. Actualmente el Municipio local está manejando proyectos de reforestación, educación ambiental en colegios y escuelas, reciclaje de basura de sitios públicos, protección del manglar, manejo de energía renovable, reutilización de aguas servidas, producción orgánica de camarones, frutas y vegetales. Todos los proyectos tienen una actitud ambiental favorable y sobretodo se cree en las oportunidades y beneficios que el turismo puede brindar.

Los atractivos que existen en Bahía de Caráquez han permitido un desarrollo en este campo que ha posibilitado el crecimiento de la infraestructura turística, hotelera y de servicios en general.

CAPÍTULO 3.

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación de mercado

El estudio de mercado está constituido por un conjunto de técnicas que permiten conocer a los clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como aspectos demográficos, geográficos y psicográficos tales como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros, que proporcionan una orientación acerca de los productos deseados por el mercado.

3.1.1. Objetivos del estudio de mercado.

Objetivos

- Identificar las características principales de la demanda para una Hostería Ecológica en la comunidad de Leonidas Plaza, cantón Sucre, provincia de Manabí.
- Identificar las características del segmento meta que desea captar la Hostería.
- Conocer el estado actual de la oferta y la demanda de servicios de hospitalidad en la zona de Bahía de Caráquez.

3.2. Diseño de la investigación de mercados

3.2.1. Diseño de la muestra.

Métodos de muestreo no probabilísticos.

A veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven

para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.

Dentro de los tipos de muestreo no probabilístico tenemos los siguientes:

Muestreo por cuotas: También denominado en ocasiones “accidental”. Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más “representativos” o “adecuados” para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.

En este tipo de muestreo se fijan unas “cuotas” que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones, por ejemplo: 20 individuos de 25 a 40 años, de sexo femenino y residentes en una determinada región. Una vez determinada la cuota se eligen los primeros que se encuentren que cumplan esas características. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

Muestreo intencional: Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras “representativas” mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto.

Muestreo casual o incidental: Se trata de un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (los profesores de universidad emplean con mucha frecuencia a sus propios alumnos). Un caso particular es el de los voluntarios.

Bola de nieve: Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones “marginales”, delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos.

Métodos de muestreo probabilísticos

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

Muestreo aleatorio simple: El procedimiento empleado es el siguiente:

1) se asigna un número a cada individuo de la población y 2) a través de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador) se eligen tantos sujetos como sea necesario para completar el tamaño de muestra requerido.

Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande.

Muestreo aleatorio sistemático: Este procedimiento exige, como el anterior, numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio i , que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupan los lugares $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots, i+(n-1)k$, es decir se toman los individuos de k en k , siendo k el resultado de dividir el tamaño de la población entre el tamaño de la muestra: $k = N/n$. El número i que empleamos como punto de partida será un número al azar entre 1 y k .

El riesgo de este tipo de muestreo está en los casos en que se dan periodicidades en la población ya que al elegir a los miembros de la muestra con una periodicidad constante (k) podemos introducir una homogeneidad que no se da en la población. Imaginemos que estamos seleccionando una muestra sobre listas de 10 individuos en los que los 5 primeros son varones y los 5 últimos mujeres, si empleamos un muestreo aleatorio sistemático con $k=10$ siempre seleccionaríamos o sólo hombres o sólo mujeres, no podría haber una representación de los dos sexos.

Muestreo aleatorio estratificado: Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica (se puede estratificar, por ejemplo, según la profesión, el municipio de residencia, el sexo, el estado civil, etc.). Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población (tamaño geográfico, sexos, edades).

La distribución de la muestra en función de los diferentes estratos se denomina afijación, y puede ser de diferentes tipos:

Afijación Simple: A cada estrato le corresponde igual número de elementos muestrales.

Afijación Proporcional: La distribución se hace de acuerdo con el peso (tamaño) de la población en cada estrato.

Afijación Óptima: Se tiene en cuenta la previsible dispersión de los resultados, de modo que se considera la proporción y la desviación típica. Tiene poca aplicación ya que no se suele conocer la desviación.

Muestreo aleatorio por conglomerados: Los métodos presentados hasta ahora están pensados para seleccionar directamente los elementos de la población, es decir, que las unidades muestrales son los elementos de la población. En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado. Las unidades hospitalarias, los departamentos universitarios, una caja de determinado producto, son conglomerados naturales. En otras ocasiones se pueden utilizar conglomerados no naturales como, por ejemplo, las urnas electorales. Cuando los conglomerados son áreas geográficas suele hablarse de “muestreo por áreas” (De la Horra Navarro, 2001).

Para este estudio vamos a utilizar el método de muestro no probabilístico por cuotas, ya que este método nos ayuda a conocer las diferentes opiniones que van a tener los encuestados al momento de conocer sus preferencias al visitar un destino de playa dentro del Ecuador.

3.2.2. Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se tomo como indicador la encuesta piloto que se llevo acabo con 18 personas de distintas ciudades y de distinta edad. El tamaño de la muestra seleccionado para este estudio fue de 138 personas de cualquier género, que su lugar de residencia sean las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Portoviejo y otras, que su edad sea desde los 15 hasta mas de 65 años de edad. Las encuestas se llevaron a cabo entre los días martes 5 al miércoles 13 de octubre de 2010. Las encuestas fueron realizadas por Andrés Valarezo.

La formula para determinar el tamaño de la muestra es:

$$M = \frac{p \cdot q \cdot Z^2}{e^2}$$

$p = 0,90$. Siendo la probabilidad de éxito, o proporción esperada.

$q = 0,1$. Siendo la probabilidad de fracaso.

$e = 0,05$. Siendo la precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

$Z = 1,96$. Para un nivel de confianza del 95%.

$M = 138$. Tamaño total de la muestra.

3.2.3. Diseño del instrumento

El instrumento a utilizar para esta investigación es un cuestionario elaborado para recabar información acerca de las preferencias de las personas por visitar destinos de playa dentro del Ecuador. La encuesta se encuentra en el **anexo 3.1**.

3.2.4. Diseño del Trabajo de Campo

Para este estudio vamos a realizar una encuestas de opinión a diferentes grupos de personas de distintas edades, para conocer sus gustos acerca del turismo de playa que realizan en sus vacaciones o momentos libres.

Para esto visitamos universidades publicas y privadas, lugares de trabajo en diferentes ciudades del país con el fin de recabar esta información.

3.3. Resultados de la investigación de mercados.

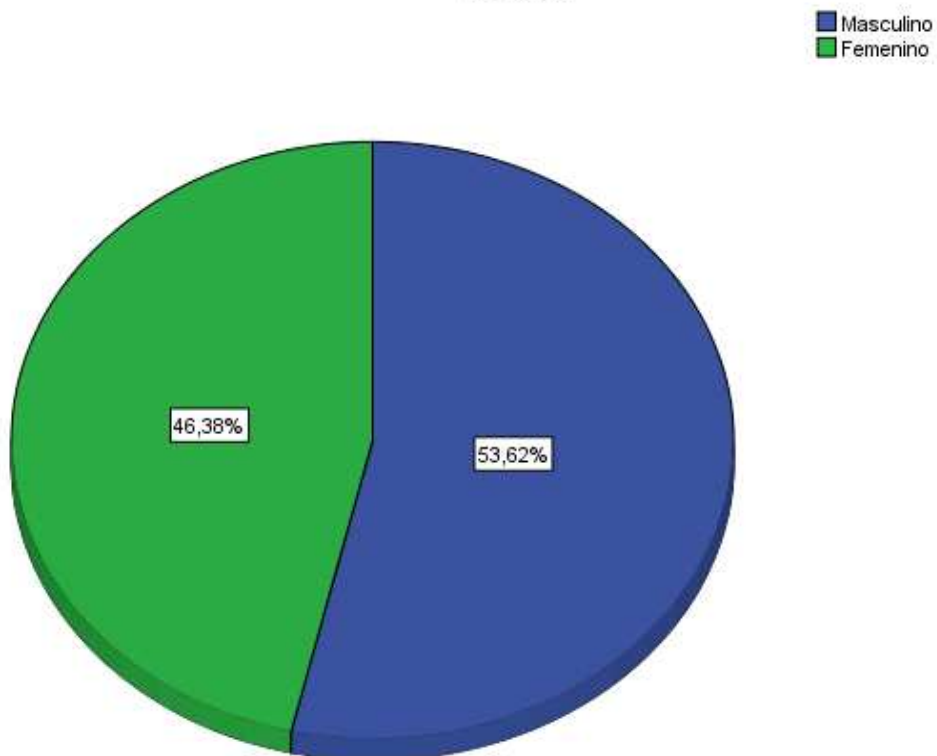
1. Indique su género:

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	74	53,6	53,6	53,6
	Femenino	64	46,4	46,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.1. Genero.

Género



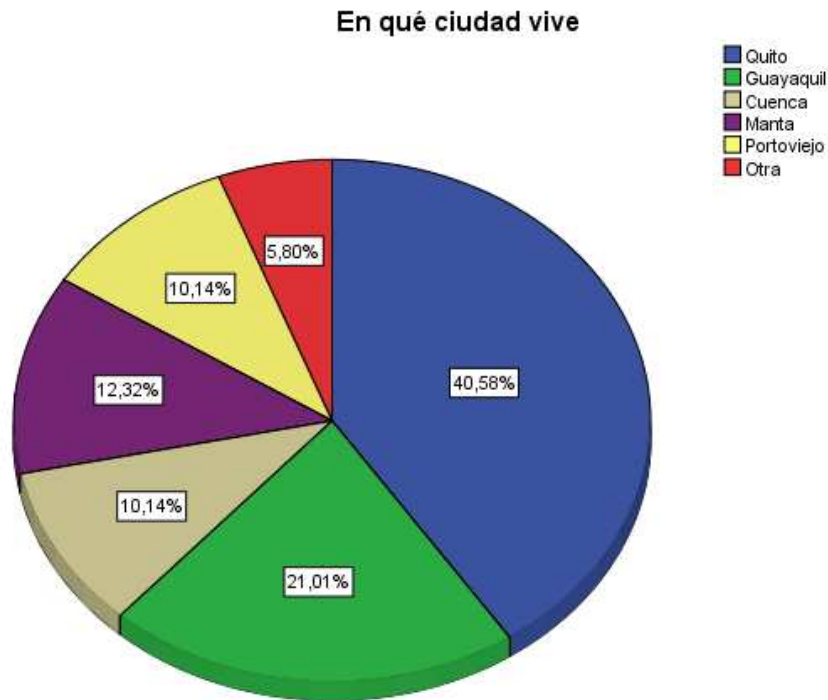
Como podemos observar en el grafico superior el 53,62 % de las encuestas realizadas corresponden al genero masculino y el 46,38 % al femenino.

2. En que ciudad vive:

En qué ciudad vive

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Quito	56	40,6	40,6	40,6
Guayaquil	29	21,0	21,0	61,6
Cuenca	14	10,1	10,1	71,7
Manta	17	12,3	12,3	84,1
Portoviejo	14	10,1	10,1	94,2
Otra	8	5,8	5,8	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.2. Ciudad donde vive.



El 40,58 % de los encuestados pertenece a la ciudad de Quito, mientras que el 21,01 % viven en la ciudad de Guayaquil, también el 12,32 % corresponde a la ciudad de Manta, el 10,14 % corresponde a las ciudades de Portoviejo y Cuenca y el 5,8 % corresponde a personas encuestadas que residen en otras ciudades diferentes a las mencionadas anteriormente. Las ciudades en donde se realizó esta encuesta, fueron seleccionadas de acuerdo al número de habitantes registrados en el último censo de población y vivienda levantado por el INEC, a excepción de la ciudad de Portoviejo que fue seleccionada por su cercanía a la ciudad de Bahía de Caráquez.

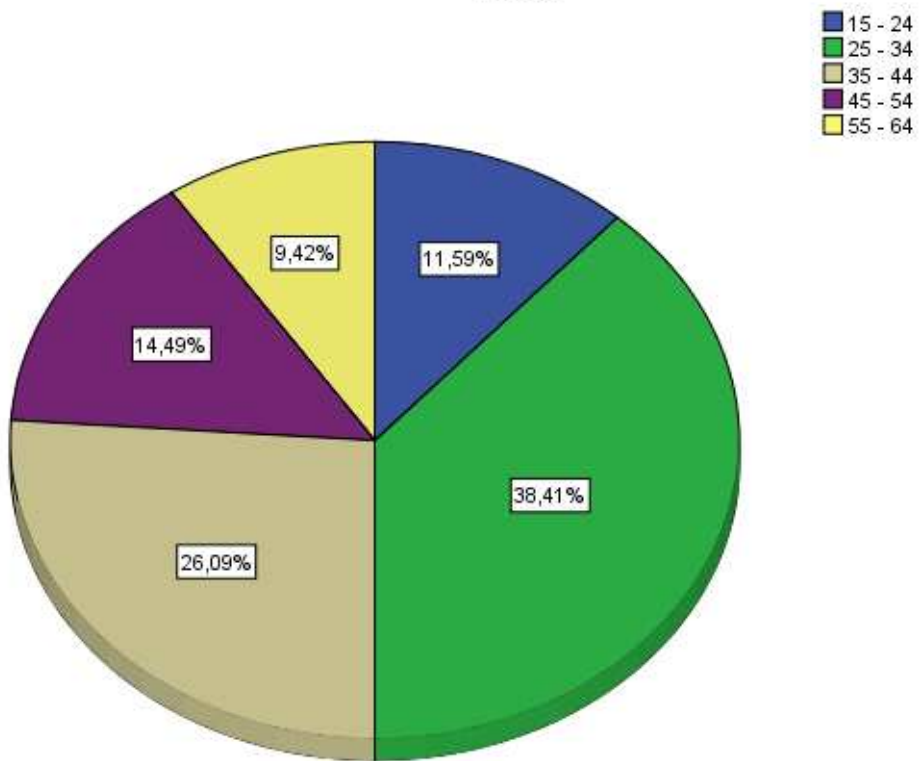
3. Su edad esta entre:

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 24	16	11,6	11,6	11,6
	25 - 34	53	38,4	38,4	50,0
	35 - 44	36	26,1	26,1	76,1
	45 - 54	20	14,5	14,5	90,6
	55 - 64	13	9,4	9,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.3. Edad.

Edad



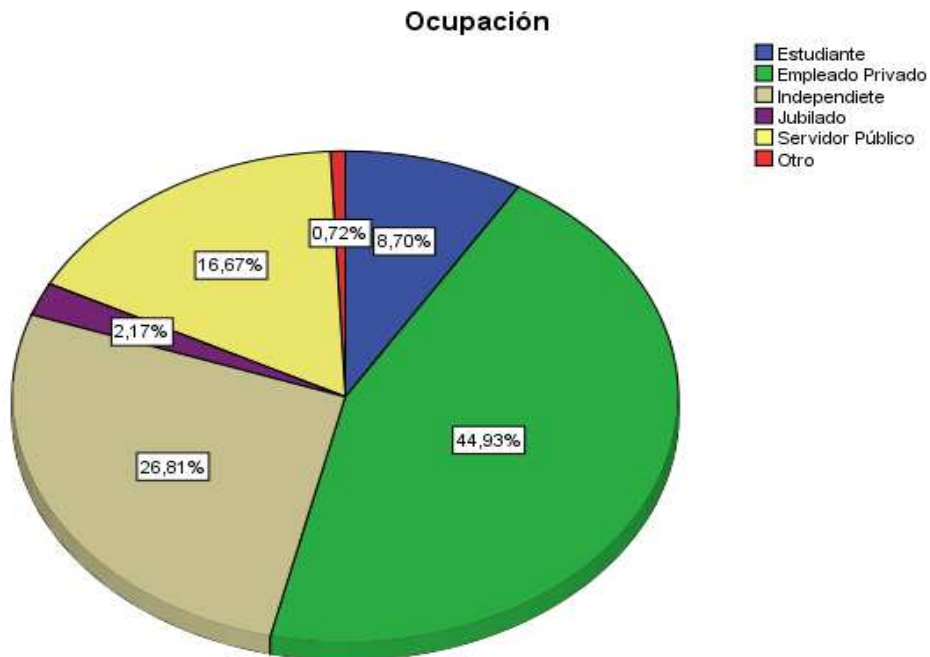
Como se observa en el grafico, el 38,41 % corresponde a personas cuya edad esta entre los 25 a 34 años y el 26,09 % corresponde a personas entre 35 a 44 años, estas cifras son las mas altas ya que la mayor parte de las encuestas se realizo centros comerciales, centros económicos y financieros de las ciudades, además en instituciones publicas y privadas lo que nos permitió obtener estos resultados, el 14,49 % de los encuestados corresponden a una edad entre 45 a 54 años, el 11,59 % corresponde a personas entre 15 y 24 años, este grupo comprende a los estudiantes tanto de secundaria como de nivel superior, para realizar las encuestas a este grupo de personas se opto por dirigirse a universidades y colegios en las diferentes ciudades y el 9,42 % corresponde a personas cuya edad esta entre los 55 a 64 años, en todo el proceso del levantamiento de la información ninguna persona encuestada sobrepasaba los 64 años de edad por lo que no existen cifras sobre esta opción de respuesta.

4. Cual es su ocupación:

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Estudiante	12	8,7	8,7	8,7
Empleado Privado	62	44,9	44,9	53,6
Independiente	37	26,8	26,8	80,4
Jubilado	3	2,2	2,2	82,6
Servidor Público	23	16,7	16,7	99,3
Otro	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.4. Ocupación.



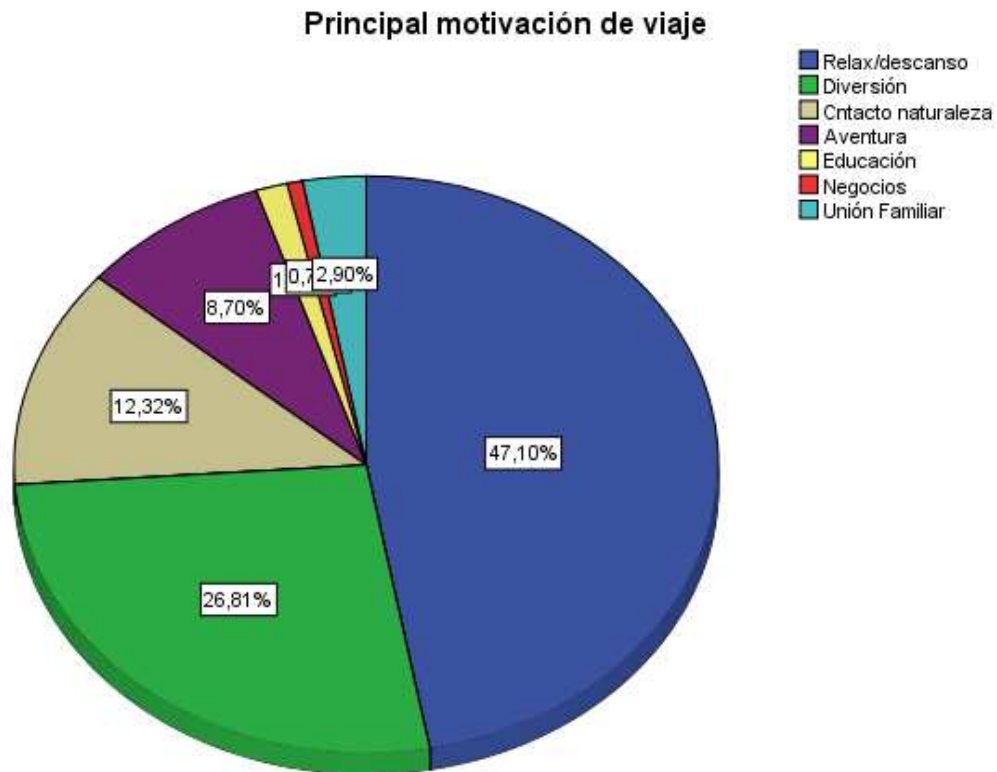
El grafico superior nos indica que el 44,93 % de las encuestas realizadas corresponde a personas que desempeñan funciones dentro de alguna entidad privada, esto tiene sentido ya que la gran mayoría de la población económicamente activa realizan sus funciones en empresas privadas. El 26, 81 % corresponde a personas cuya ocupación esta relacionada a empresas y microempresas propias de donde obtienen sus ingresos, es decir son personas que no dependen ni de empresas públicos ni de privadas son independientes. El 16,67 % corresponde a servidores públicos estas encuestas se realizaron en instituciones publicas de Quito. El 2,17 % corresponde a personas jubiladas y el 0,72 % a personas que desempeñan otro tipo de actividad en el ámbito laboral.

5. La principal motivación por la que usted viaja es:

Principal motivación de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Relax/descanso	65	47,1	47,1	47,1
	Diversión	37	26,8	26,8	73,9
	Contacto naturaleza	17	12,3	12,3	86,2
	Aventura	12	8,7	8,7	94,9
	Educación	2	1,4	1,4	96,4
	Negocios	1	,7	,7	97,1
	Unión Familiar	4	2,9	2,9	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.5. Motivaciones para viajar



Como podemos observar en el grafico la principal motivación para realizar un viaje es la relajación y el descanso con un 47,10 % del total de los encuestados, esta cifra nos da las pautas para elegir alternativas que se utilizan para satisfacer las necesidades de relajación y descanso. Otro grupo importante dentro de la investigación es la diversión con un 26,81 %, estas respuestas fueron dadas generalmente por personas jóvenes y solteras que buscan distracción en sus desplazamientos, sin dejar de lado a otras personas que buscan esta misma opción en sus visitas. El 12,32 % representa a las personas que su principal motivación de desplazamiento es el contacto con la naturaleza, buscan un acercamiento, una convivencia en armonía con los distintos actores que intervienen en la naturaleza. Otro grupo que con el 8,70% representa a las persona cuya principal motivación para viajar es la aventura, buscan actividades que les generen experiencias únicas con algún cierto grado de dificultad y peligro. El 2,90% de los encuestados busca la unión familiar como su principal motivación de desplazamiento. La educación y los negocios tienen el 1,02% del total.

6. Al momento de elegir un destino para vacacionar en el país y que este sea en un lugar natural prefiere:

Destino natural en el país

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Galápagos	2	1,4	1,4	1,4
	Playa	131	94,9	94,9	96,4
	Selva	2	1,4	1,4	97,8
	Montaña	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.6. Destino natural del país



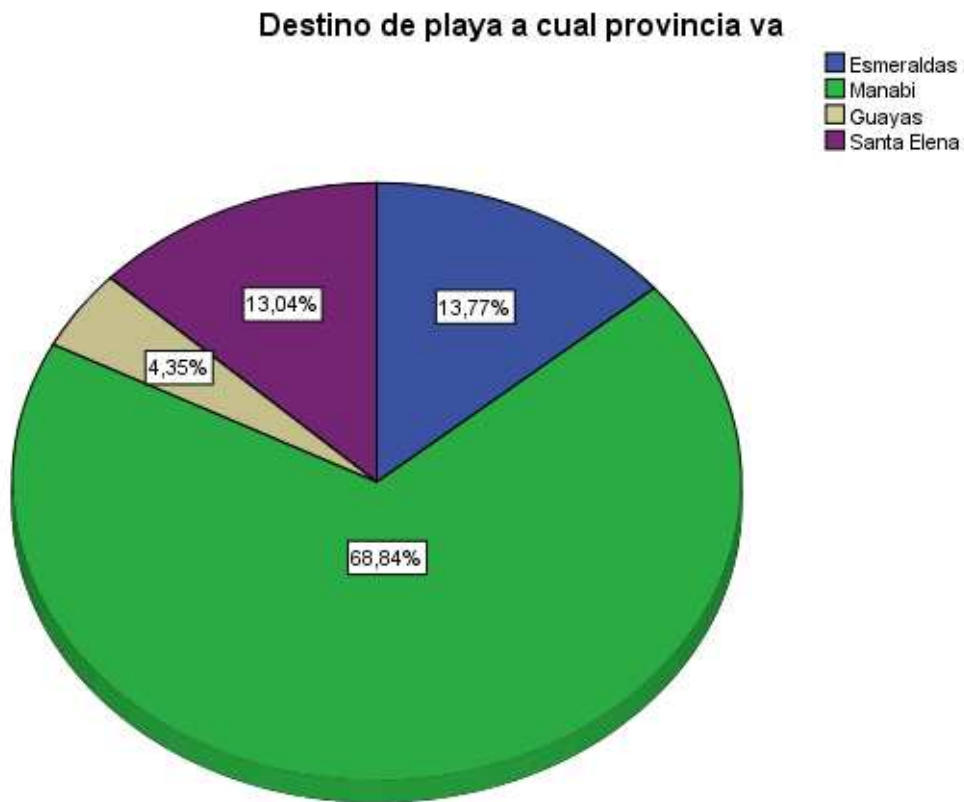
En el cuadro superior podemos observar que el 94,93% de los encuestados cuando se trata de escoger un destino para vacacionar y que este sea natural optan por dirigirse a la costa específicamente a la playa, esto se debe a que son los destinos mas apetecidos por los turistas nacionales por su facilidad de acceso y gran variedad de sitios para hospedarse y para toda clase económica. El 2,17% opta por escoger como destino natural para sus vacaciones la montaña o la región de los andes, esta es una región que debe promocionar mejor sus destinos para atraer a mas turistas. El 1,45% de las encuestas dice que este grupo de personas escoge el oriente o las Islas Galápagos como destino de sus vacaciones.

7. Al elegir un destino de playa en el Ecuador a cuál provincia viaja generalmente?

Destino de playa a cual provincia va

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esmeraldas	19	13,8	13,8	13,8
	Manabí	95	68,8	68,8	82,6
	Guayas	6	4,3	4,3	87,0
	Santa Elena	18	13,0	13,0	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.7. Destino de playa.



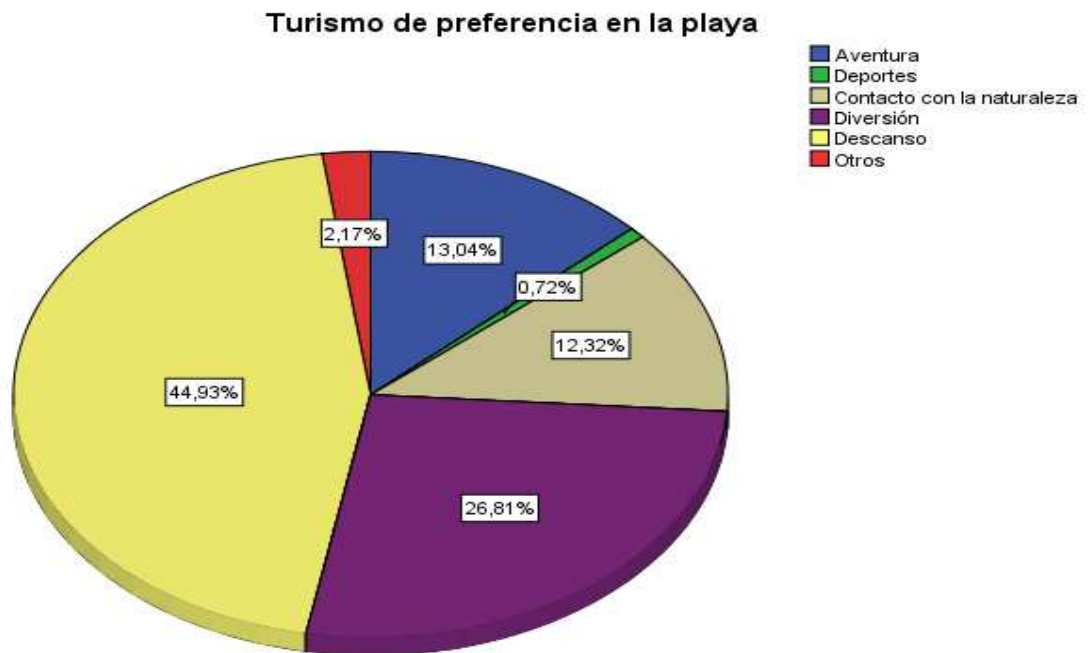
Como podemos observar el 68,84% de las encuestas realizadas respondieron que al momento de elegir un destino de playa dentro de una de las provincias del país su principal destino es Manabí, esto a pesar que las encuestas se realizaron en varias ciudades del país, por ejemplo los ciudadanos de Guayaquil tienen como su principal destino a Manabí a pesar de contar con playas dentro de su propia provincia o más cercanas el caso de la provincia de Santa Elena. El 13,77% respondieron que visitan las playas de la provincia de Esmeraldas, la gran mayoría provenientes de la ciudad de Quito. El 13,04% prefiere visitar las playas de la provincia de Santa Elena y el 4,35% visita las playas de la provincia del Guayas.

8. Que tipo de turismo prefiere usted cuando visita una playa:

Turismo de preferencia en la playa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Aventura	18	13,0	13,0	13,0
Deportes	1	,7	,7	13,8
Contacto con la naturaleza	17	12,3	12,3	26,1
Diversión	37	26,8	26,8	52,9
Descanso	62	44,9	44,9	97,8
Otros	3	2,2	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.8. Preferencia de turismo de playa.



Al momento de preguntar el tipo de turismo que realiza al visitar la playa; el 44,93% respondió que el tipo de turismo que realiza es la relajación y el descanso, que lo único que les interesa es olvidarse por completo de sus actividades cotidianas, olvidarse del stress de la ciudad y disfrutar al máximo de sus vacaciones. El 26, 81% de los encuestados opta por la opción de la diversión en sus visitas a la playa. El 12,32% tiene como alternativa el contacto con la naturaleza, esto se refiere a caminatas por senderos, visitas a reservas ecológicas o a comunidades. El 13,04% prefiere la aventura como su actividad turística al visitar la playa. El 2,17% realiza otras actividades en sus desplazamientos hacia la costa.

9. Cual alternativa le gustaría realizar para complementar su visita a la playa.

Alternativas para complementar la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Visita a reservas	37	26,8	26,8	26,8
	Visita a museos	4	2,9	2,9	29,7
	Visita a comunidades	30	21,7	21,7	51,4
	Paseos en barco	8	5,8	5,8	57,2
	Spa	17	12,3	12,3	69,6
	Cabalgatas	1	,7	,7	70,3
	Deportes acuáticos	31	22,5	22,5	92,8
	Deportes aéreos	5	3,6	3,6	96,4
	No me interesa	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.9. Complementos para la visita.



Como se observa en el gráfico superior el 26,81% de los encuestados prefiere la alternativa de visitar reservas ecológicas para complementar las anteriores actividades por las cuales se desplaza hacia la playa. El 22,46% prefiere realizar actividades relacionadas con los deportes acuáticos tales como: esquí, surf, windsurf, moto acuática, entre otras; para complementar sus visitas a la playa. El 21,74% del total de las encuestas se inclina por visitar comunidades en los alrededores de sus sitios de descanso cuando viajan a la costa, esto es un punto a favor en nuestro proyecto ya que se cuenta con varias comunidades cercanas al proyectos. El 12,32% prefiere al momento de escoger una alternativa para complementar su visita la opción de un Spa que brinde los servicios que se brindan en los mismos. El 3,62% escoge como alternativa los deportes aéreos y el mismo porcentaje no le interesa ninguna alternativa ya que solo van a descansar. En un porcentaje pequeño el 2,90% quisiera visitar museos para complementar las visitas a la playa en Bahía de Caráquez encontramos varios museos que facilitarían el trabajo con estas personas.

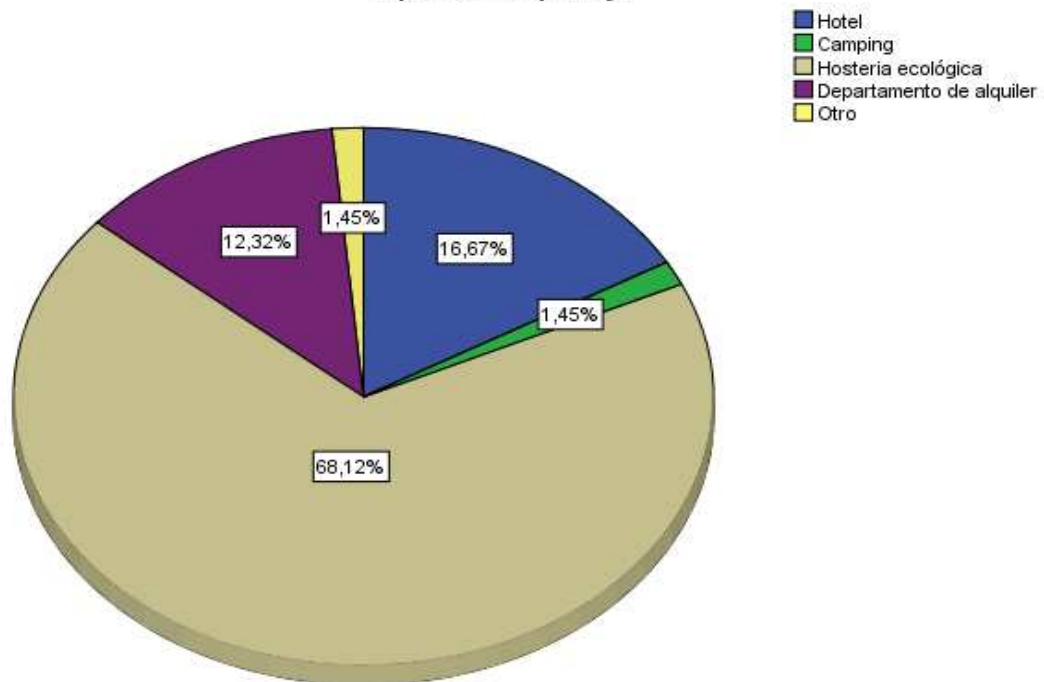
10. Que tipo de hospedaje usted escoge cuando viaja.

Tipo de hospedaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hotel	23	16,7	16,7	16,7
	Camping	2	1,4	1,4	18,1
	Hostería ecológica	94	68,1	68,1	86,2
	Departamento de alquiler	17	12,3	12,3	98,6
	Otro	2	1,4	1,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.10. Tipo de Hospedaje.

Tipo de hospedaje



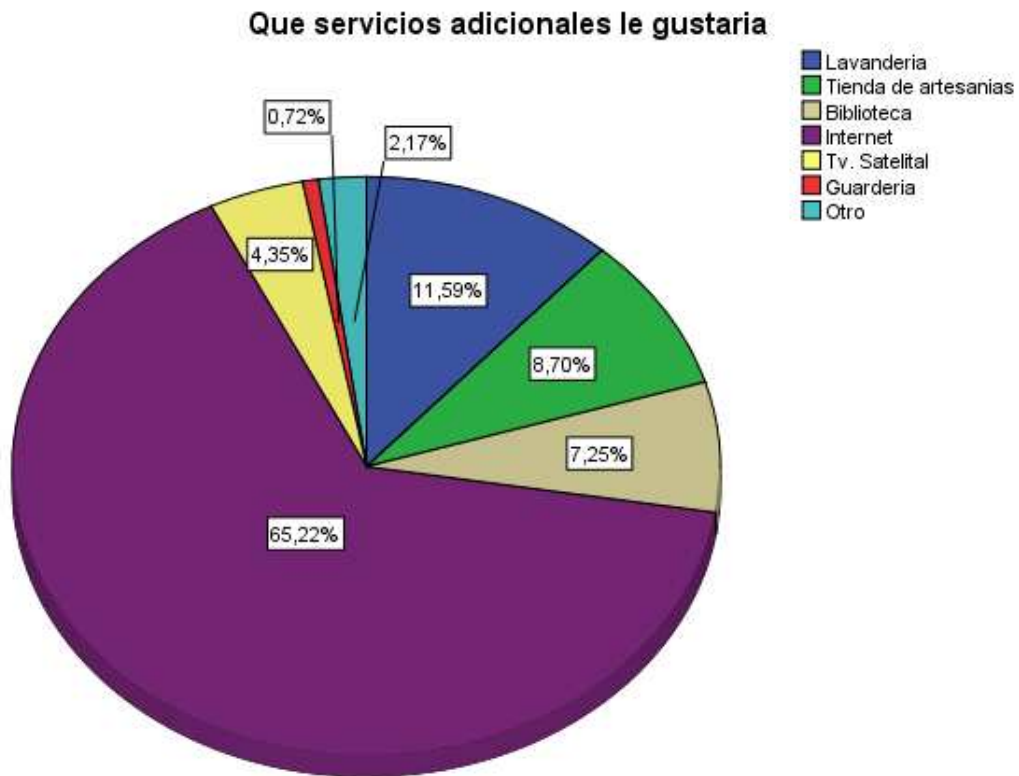
Como se observa en el cuadro el 68,12% de los encuestados escoge como opción de alojamiento una hostería ecológica, esto beneficia directamente al proyecto que se presenta ya que se trata de ofrecer un servicio de estas características. El 16,67% respondieron que su opción de alojamiento se inclina por el hotel, ya que estos les brindan un cierto grado mayor de comodidades, sin dejar de lado la opción de que visitarían una hostería ecológica si se les brindara las comodidades de un hotel. El 12,32% de las encuestas nos dieron como resultado que este grupo de personas se dirigen a departamentos de alquiler cuando visitan la playa. El 1,45% respondió que prefiere acampar cuando visitan la playa y el mismo porcentaje dijo que prefiere otro tipo de alojamiento.

11. Que servicios adicionales le gustaría que se ofrecieran en el lugar donde se hospeda:

Que servicios adicionales le gustaría

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Lavandería	16	11,6	11,6	11,6
Tienda de artesanías	12	8,7	8,7	20,3
Biblioteca	10	7,2	7,2	27,5
Internet	90	65,2	65,2	92,8
Tv. Satelital	6	4,3	4,3	97,1
Guardería	1	,7	,7	97,8
Otro	3	2,2	2,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.11. Servicios adicionales.



Como se puede ver en el cuadro anterior el 65,22% de los encuestados al momento de escoger un servicio adicional en el lugar de hospedaje se inclino por el Internet ya que en los actuales momentos se a convertido en una herramienta indispensable al momento de realizar cualquier clase de viajes, con esta herramienta se puede mantener al tanto de todos los eventos a nivel global y también los relacionados con su trabajo, universidad o cualquier actividad que realice. En un porcentaje menor el 11,59% escoge como un servicio adicional la oportunidad de contar con una lavandería de ropa, esto en caso de que surgiera algún inconveniente con sus prendas de vestir. El 8,70% de los encuestados respondió que prefiere una tienda de artesanías como un servicio adicional. El 4,35% escogió la opción de contar con una televisión satelital para su entretenimiento.

12. Con quien realiza sus viajes generalmente.

Con quien viaja

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Familia	83	60,1	60,1	60,1
	Pareja	15	10,9	10,9	71,0
	Amigos	37	26,8	26,8	97,8
	Solo	3	2,2	2,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.12. Con quien viaja.



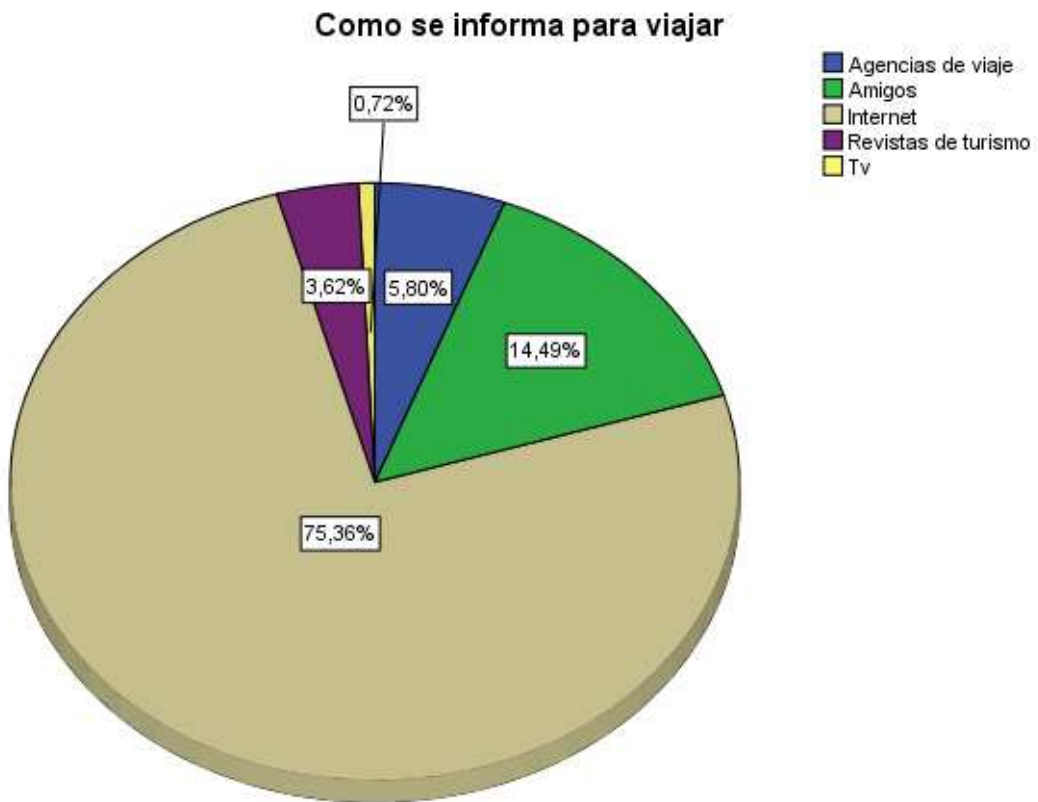
El 60,14% de los encuestados respondió que al momento de realizar un desplazamiento viaja generalmente con su familia, esto se puede deber a que son los únicos momentos que se puede compartir con la familia en un ambiente agradable lejos de los problemas de la ciudad. El 26,81% de las encuestas nos dieron como resultado que los viajes los realiza con amigos, esto generalmente es comprensible en jóvenes universitarios sin dejar de lado a personas con otras actividades que viajen con sus amigos. El 10,87% viaja con su pareja al momento de realizar un desplazamiento hacia la playa. El 2,17% viaja sin ninguna clase de compañía es decir realiza sus viajes completamente solo.

13. Cuando viaja a algún destino a través de que medio se informa acerca del lugar:

Como se informa para viajar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Agencias de viaje	8	5,8	5,8	5,8
Amigos	20	14,5	14,5	20,3
Internet	104	75,4	75,4	95,7
Revistas de turismo	5	3,6	3,6	99,3
Tv	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.13. Información para viajar.



Como podemos observar en el grafico superior el 75,36% de los encuestados al momento de realizar un viaje, el medio por el que se informa y toma las decisiones concernientes al destino a visitar lo realiza a través de la Internet ya que ahora esta herramienta es de fácil acceso y se pueden obtener resultados en pocos segundos, además de poder realizar reservas en cualquier sitio del mundo. El 14, 49% de los entrevistados se informa a través de sus amigos y las sugerencias que se pueden realizar de sitios visitados anteriormente por otras personas, esta es una de las opciones de información mas confiables ya que se la hace de vivencias experimentadas en los sitios que desea visitar. El 5,80% se informa por medio de las agencias de viaje acerca de un destino para realizar un viaje. El 3,62% lo realiza a través de revistas de turismo dedicadas a la promoción de destinos y el 0,72% se informa por medio de la televisión en programas de turismo.

14. Estime cuanto gastó por persona y por día en su último viaje vacacional?

Estadísticos

Gasto de dinero en 4 días

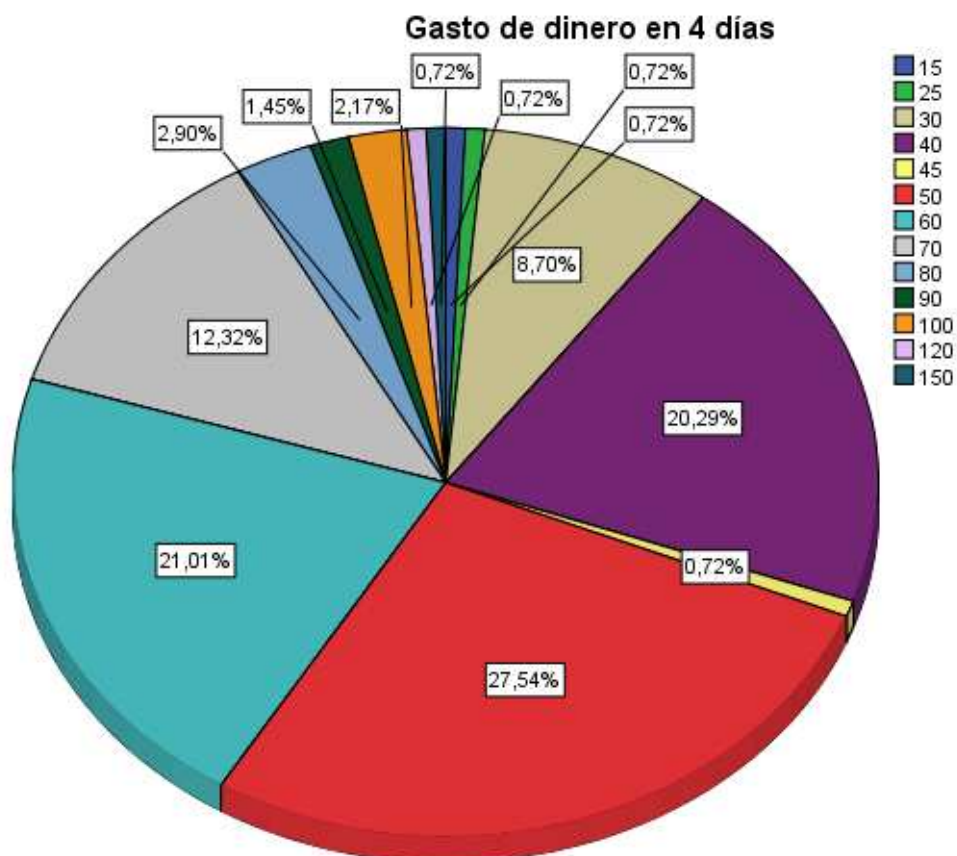
N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		54,09
Moda		50
Desv. típ.		18,336
Rango		135

Gasto de dinero en 4 días

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15	1	,7	,7	,7
	25	1	,7	,7	1,4
	30	12	8,7	8,7	10,1
	40	28	20,3	20,3	30,4
	45	1	,7	,7	31,2
	50	38	27,5	27,5	58,7
	60	29	21,0	21,0	79,7
	70	17	12,3	12,3	92,0
	80	4	2,9	2,9	94,9
	90	2	1,4	1,4	96,4
	100	3	2,2	2,2	98,6
	120	1	,7	,7	99,3

150	1	,7	,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.14. Gasto en vacaciones.



Como podemos observar en el grafico superior la media de gasto por persona y por día del total de los encuestados es de 54,09 dólares, esto indica que el gasto de las personas que visitan la playa es elevado, la desviación típica es de 18,33 dólares lo cual es importante ya que esta cifra nos indica que los turistas pueden gastar mas-menos 18,33 de la media mencionada anteriormente. El valor que mas personas seleccionaron es de 50 dólares con un 27, 54% del total de encuestas a esto se debe que la media bordee este valor. El 21,01% de los encuestados respondió que el valor de consumo es de 60 dólares diarios por persona. El 20,29% respondió que su gasto es de 40 dólares.

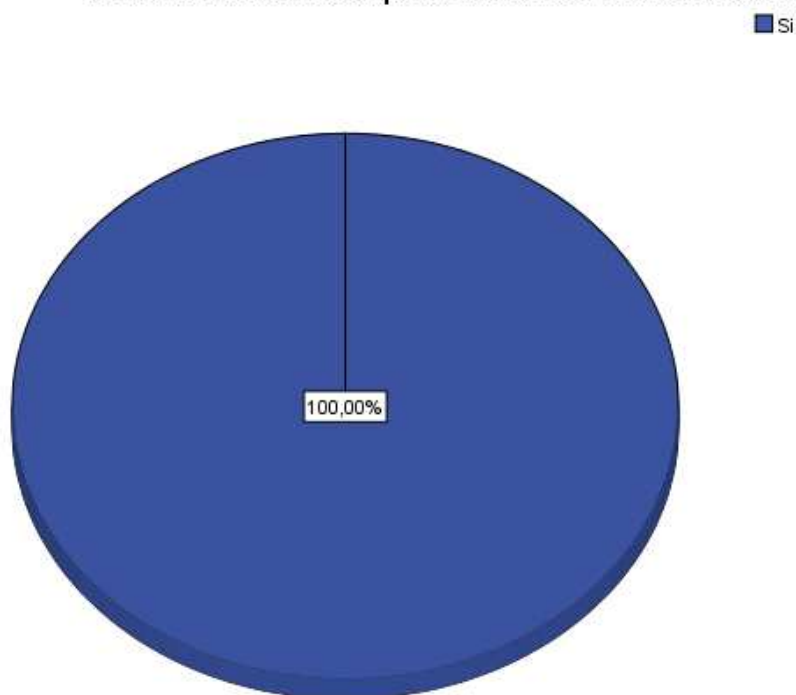
15. Estaría dispuesto a visitar una Hostería que le brinde los servicios que usted escogió en las preguntas anteriores?

Visitaría una hostería que le brinde los servicios anteriores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	138	100,0	100,0	100,0

Grafico 3.15.

Visitaría una hosteria que le brinde los servicios anteriores.



El 100% de los encuestados respondió favorablemente a esta pregunta siempre y cuando se le brinden los servicios que se seleccionaron en las preguntas anteriores. Además de aclarar que la visita la realizarían con el afán de ayudar a proteger el ambiente que es una alternativa valida en estos momentos en los cuales son tan notorios los efectos en el clima.

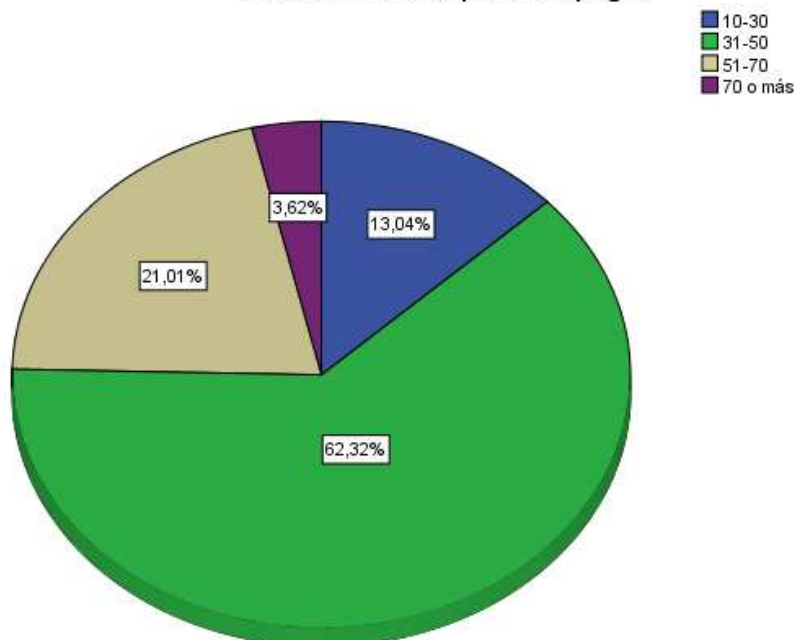
16. Cuánto estaría dispuesto a pagar por hospedarse en una hostería con las características y servicios de su preferencia mencionados en las preguntas anteriores?

Cuanto estaría dispuesto a pagar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10-30	18	13,0	13,0	13,0
	31-50	86	62,3	62,3	75,4
	51-70	29	21,0	21,0	96,4
	70 o más	5	3,6	3,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Grafico 3.16. Cuanto pagaría.

Cuanto estaría dispuesto a pagar.



Como se observa en el cuadro superior el 62,32% de los encuestados respondió que estaría dispuesto a pagar entre 30 a 50 dólares por hospedarse en una hostería que le brinde los servicios seleccionados en las preguntas anteriores, estos resultados concuerdan con los resultados obtenidos en la pregunta #14 que mostraba la media del gasto de los encuestados. Mientras que el 21,01% respondió que pagaría entre 51 a 70 dólares por el hospedaje en alguna hostería que le facilite los servicios escogidos anteriormente. El 13,04% estaría dispuesto a pagar entre 10 a 30 dólares por el hospedaje. Finalmente el 3,62% pagaría 70 o mas dólares por su estadía en una hostería.

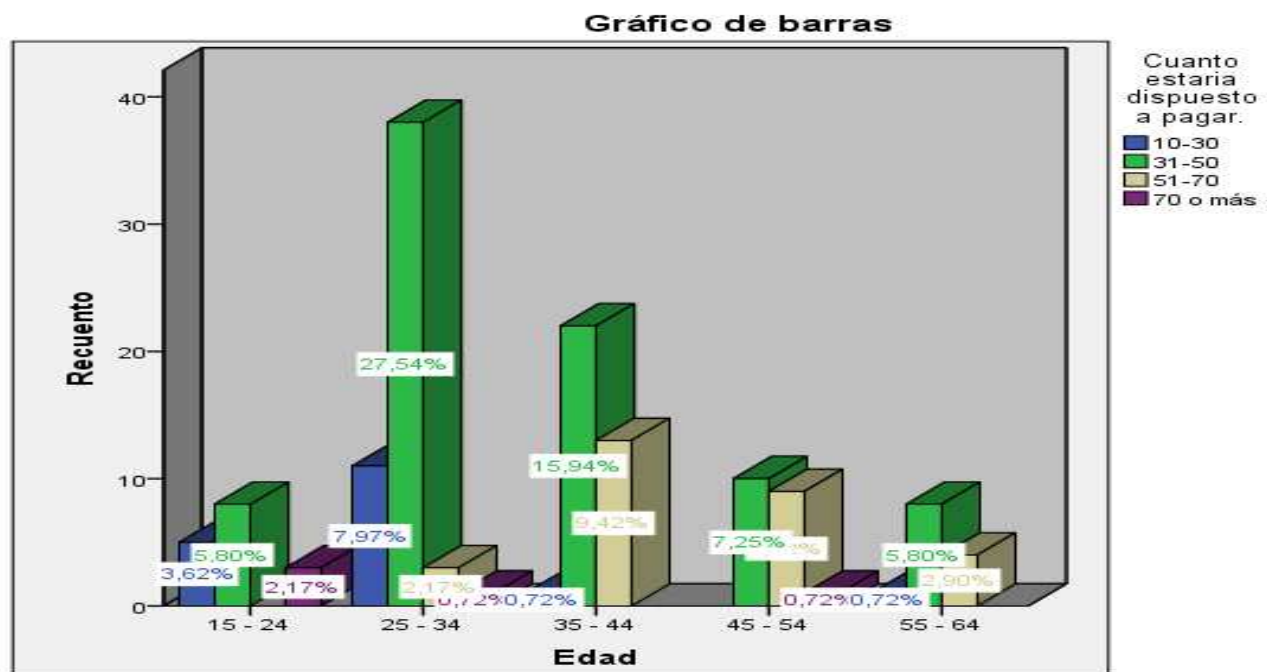
Tabla 3.1.

Tabla de contingencia Edad * Cuanto estaría dispuesto a pagar.

			Cuanto estaría dispuesto a pagar.				
			10-30	31-50	51-70	70 o más	Total
Edad	15 - 24	Recuento	5	8	0	3	16
		% dentro de Edad	31,30%	50,00%	0,00%	18,80%	100,00%
		% dentro de Cuanto estaría dispuesto a pagar.	27,80%	9,30%	0,00%	60,00%	11,60%
	25 - 34	Recuento	11	38	3	1	53
		% dentro de Edad	20,80%	71,70%	5,70%	1,90%	100,00%
		% dentro de Cuanto estaría dispuesto a pagar.	61,10%	44,20%	10,30%	20,00%	38,40%
	35 - 44	Recuento	1	22	13	0	36
		% dentro de Edad	2,80%	61,10%	36,10%	0,00%	100,00%
		% dentro de Cuanto estaría dispuesto a pagar.	5,60%	25,60%	44,80%	0,00%	26,10%
	45 - 54	Recuento	0	10	9	1	20
		% dentro de Edad	0,00%	50,00%	45,00%	5,00%	100,00%
		% dentro de Cuanto estaría dispuesto a pagar.	0,00%	11,60%	31,00%	20,00%	14,50%
	55 - 64	Recuento	1	8	4	0	13
		% dentro de Edad	7,70%	61,50%	30,80%	0,00%	100,00%

	% dentro de Cuanto estaría dispuesto a pagar.	5,60%	9,30%	13,80%	0,00%	9,40%
Total	Recuento	18	86	29	5	138
	% dentro de Edad	13,00%	62,30%	21,00%	100,00%	100,00%
	% dentro de Cuanto estaría dispuesto a pagar.	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Grafico 3.17.



Como observamos en los cuadros anteriores las personas encuestadas que están entre los 15 a 24 años, el 31,30% pagaría de 10 a 30 dólares por visitar la hostería que le brinde los servicios seleccionados. En este mismo rango de edad el 50% pagaría de 31 a 50 dólares por los servicios. Mientras que el 18,80% de los encuestados pagaría 70 o más dólares por hospedarse. En este grupo de personas el porcentaje mas importante es el que esta representado por las personas que pagarían de 31 a 50 dólares por su hospedaje, esto es favorable para el proyecto ya que algunas estrategias estarían dirigidas hacia este segmento y por la edad de este grupo serian estrategias hacia la diversión, la aventura.

Por otro lado las personas cuya edad esta entre los 25 a 34 años gastaría de 10 a 30 dólares en un 20,8%. El 71,7% gastaría de 31 a 50 dólares en el mismo rango de edad, en este grupo se ve un crecimiento considerable en el porcentaje esto se puede deber a que tal vez cuentan con un trabajo mejor remunerado o cuentan con fondos especiales para estos viajes. El 5,7% pagaría de 51 a 70 dólares en este grupo de edad, al igual esto se puede deber a un mayor poder adquisitivo para alcanzar esto servicios y el 1,90% pagaría 70 o mas dólares.

En el rango de 35 a 44 años de edad el 2,80% pagaría de 10 a 30 dólares por su hospedaje, este porcentaje es menor al que se obtuvo en los anteriores grupos de edad. El 61,10% en este mismo rango de edad gastaría de 31 a 50 dólares, este segmento es el que mas porcentaje de personas tiene al igual que en el anterior grupo de edad. El 36,10% de este categoría de edad pagaría de 51 a 70 dólares por adquirir los servicios seleccionados anteriormente aquí observamos un crecimiento del porcentaje en comparación a las anteriores categorías de edad esto se debe al mayor poder adquisitivo que pueden tener este grupo de personas. En cambio ninguna persona entre 35 a 44 años pagaría 70 o más dólares.

Las personas cuya edad esta entre los 55 a 64 años en un 7,7% pagaría de 10 a 30 dólares lo cual es una disminución considerable de las personas que pagarían esta cantidad respecto de los anteriores grupos de edad. Así mismo el 61,5% pagaría de 31 a 50 dólares, aquí se sigue manteniendo la constante de las anteriores categorías de edad ya que este grupo es el que mas porcentaje tiene de respuestas. Por otro lado el 30,8% de este rango de edad pagaría de 51 a 70 dólares por el hospedaje.

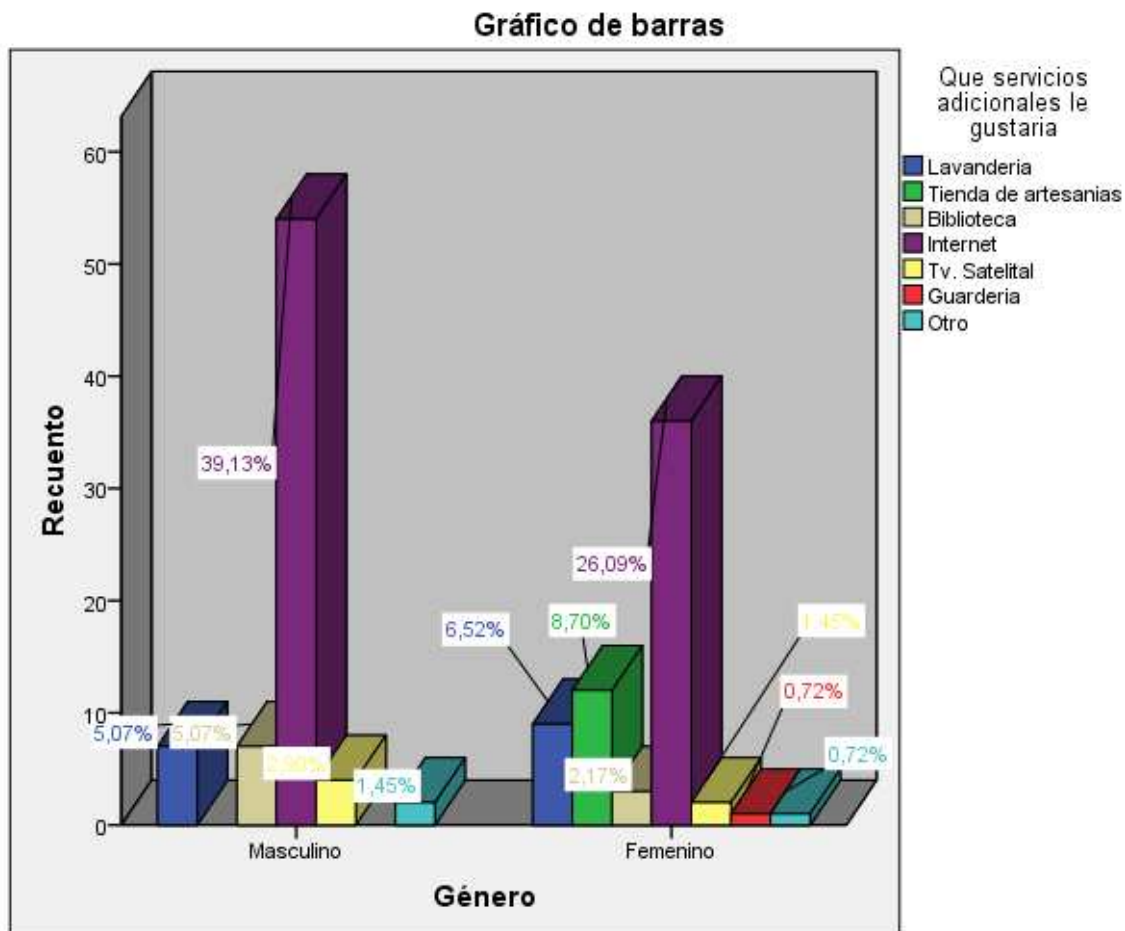
Así tenemos que el 62,3% de los encuestados pagaría de 31 a 50 dólares por hospedarse en un sitio que le brinde los servicios seleccionados, por ende este segmento es el mas importante en esta tabla de contingencia. Lo importante de identificar este grupo es para

establecer los servicios que se van a implementar en la hostería dependiendo del gasto de cada turista.

Tabla 3.2.

Tabla de contingencia Género * Que servicios adicionales le gustaría			Que servicios adicionales le gustaría							
			Lavandería	Tienda de artesanías	Biblioteca	Internet	Tv. Satelital	Guardería	Otro	Total
Género	Masculino	Recuento	7	0	7	54	4	0	2	74
		% dentro de Género	9,50%	0,00%	9,50%	73,00%	5,40%	0,00%	2,70%	100,00%
		% dentro de Que servicios adicionales le gustaría	43,80%	0,00%	70,00%	60,00%	66,70%	0,00%	66,70%	53,60%
	Femenino	Recuento	9	12	3	36	2	1	1	64
		% dentro de Género	14,10%	18,80%	4,70%	56,30%	3,10%	1,60%	1,60%	100,00%
		% dentro de Que servicios adicionales le gustaría	56,30%	100,00%	30,00%	40,00%	33,30%	100,00%	33,30%	46,40%
Total		Recuento	16	12	10	90	6	1	3	138
		% dentro de Género	11,60%	8,70%	7,20%	65,20%	4,30%	0,70%	2,20%	100,00%
		% dentro de Que servicios adicionales le gustaría	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Grafico 3.18.



Respecto del gráfico anterior podemos observar que con relación al género masculino los servicios adicionales que le gustaría que se ofrecieran en el lugar de alojamiento esta en primer lugar el Internet con un 73% de requerimiento, esto se debe a que en la actualidad el Internet es una herramienta indispensable a la hora de realizar cualquier viaje, ya que por este medio se pueden informar de lo que ocurre en sus trabajos o simplemente de la actualidad nacional e internacional. Además de que se puede obtener información adicional del sitio donde se hospede. En un porcentaje menor el 9,5% de los encuestados masculinos prefiere que se le brinde como servicio adicional una biblioteca tal vez porque son aficionados a la lectura o simplemente porque en sus actividades cotidianas no tiene la oportunidad de leer con tranquilidad, con este mismo porcentaje se encuentra el servicio de lavandería al que quisieran acceder las personas del género masculino.

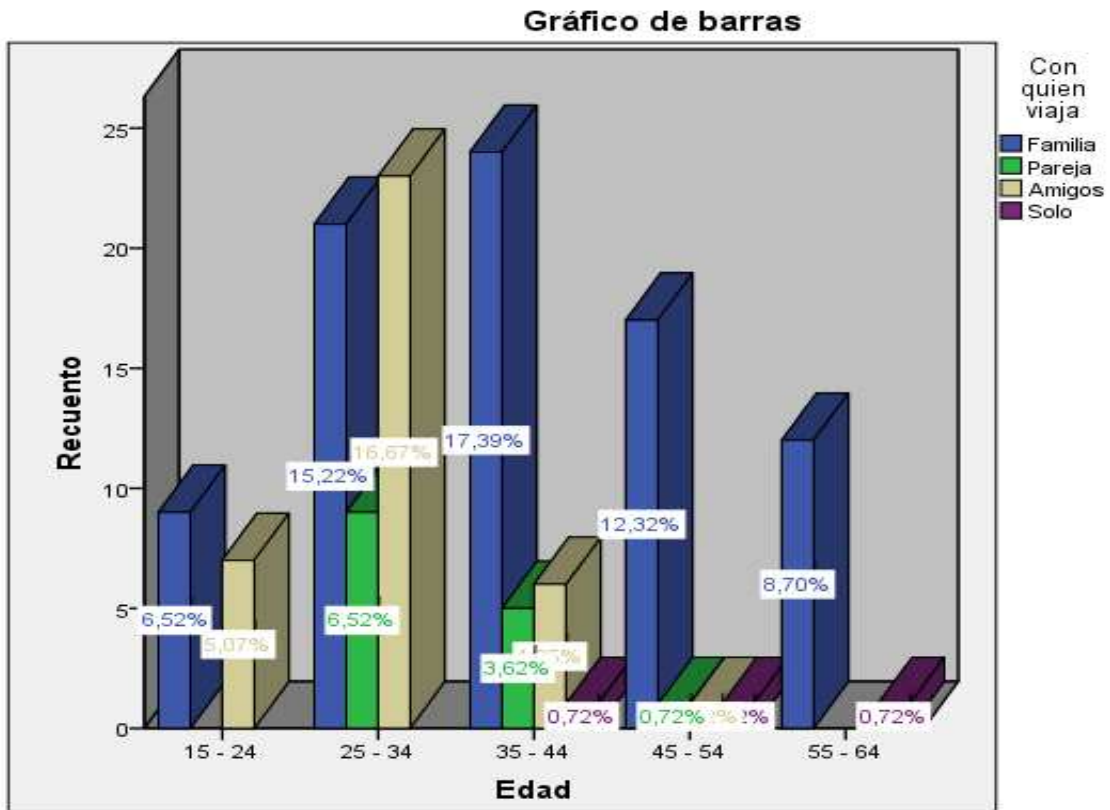
El mismo caso se da con el género femenino el cual en un 56,3% respondió que el principal servicio que le gustaría que se ofreciera en el lugar de hospedaje fuera el Internet por los mismos motivos señalados anteriormente. Con un 18,8% las mujeres desean una tienda de artesanías como un servicio y con un 14,1% el género femenino le gustaría que se ofreciera el servicio de lavandería.

Tabla 3.3.

Tabla de contingencia Edad * Con quien viaja

			Con quien viaja				Total
			Familia	Pareja	Amigos	Solo	
Edad	15 - 24	Recuento	9	0	7	0	16
		% dentro de Edad	56,3%	,0%	43,8%	,0%	100,0%
		% dentro de Con quien viaja	10,8%	,0%	18,9%	,0%	11,6%
25 - 34	Recuento	21	9	23	0	53	
		% dentro de Edad	39,6%	17,0%	43,4%	,0%	100,0%
		% dentro de Con quien viaja	25,3%	60,0%	62,2%	,0%	38,4%
35 - 44	Recuento	24	5	6	1	36	
		% dentro de Edad	66,7%	13,9%	16,7%	2,8%	100,0%
		% dentro de Con quien viaja	28,9%	33,3%	16,2%	33,3%	26,1%
45 - 54	Recuento	17	1	1	1	20	
		% dentro de Edad	85,0%	5,0%	5,0%	5,0%	100,0%
		% dentro de Con quien viaja	20,5%	6,7%	2,7%	33,3%	14,5%
55 - 64	Recuento	12	0	0	1	13	
		% dentro de Edad	92,3%	,0%	,0%	7,7%	100,0%
		% dentro de Con quien viaja	14,5%	,0%	,0%	33,3%	9,4%
Total	Recuento	83	15	37	3	138	
		% dentro de Edad	60,1%	10,9%	26,8%	2,2%	100,0%
		% dentro de Con quien viaja	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Grafico 3.19.



Con respecto al gráfico anterior vamos a señalar por grupos de edad con quien viaja generalmente. En lo que tienen que ver con el rango de edad que va desde los 15 hasta los 24 años de edad, el 56,3% respondió que viaja generalmente con su familia puesto que dentro de este grupo se encuentran las personas que todavía no tienen una independencia económica y dependen exclusivamente de sus padres. Pero por otro lado el 43,8% respondió que viajan con sus amigos, dentro de este grupo se puede dar el caso que las personas ya tienen una fuente de ingresos y prefieren viajar con sus amigos.

Por otro lado el grupo de edad de 25 a 34 años prefiere viajar en un 43,4% con sus amigos, pero con el 39,6% están las personas que viajan con su familia, en estos dos casos los porcentajes son relativamente. Además el 17% viaja generalmente con su pareja.

En el rango de 35 a 44 años de edad el 66,7% viaja generalmente con su familia esto se debe a que son personas maduras y algunos con una familia establecida. El 16,7% de los encuestados respondió que viaja con amigos estas personas pueden ser solteras o solteros que no han formado una familia aún y viajan por diversión. El 2,8% respondió que viaja solo.

Dentro de la categoría de 45 a 54 años de edad las personas que viajan con su familia va creciendo ahora tenemos que el 85% de los encuestados viaja con su familia. El 5% viaja con su pareja, el mismo porcentaje lo realiza con amigos y también solo.

Por otro lado las personas que están entre los 55 a 64 años de edad el 92,3% viaja generalmente con su familia, seguimos manteniendo la tendencia de que mientras mas edad se tiene los viajes se realizan con su familia. El 7,7% viaja solo.

En términos generales el 60,1% de todos los encuestados viaja generalmente con su familia, el 26,6% viaja con sus amigos, el 10,9% lo hace con su pareja y el 2,2% viaja solo.

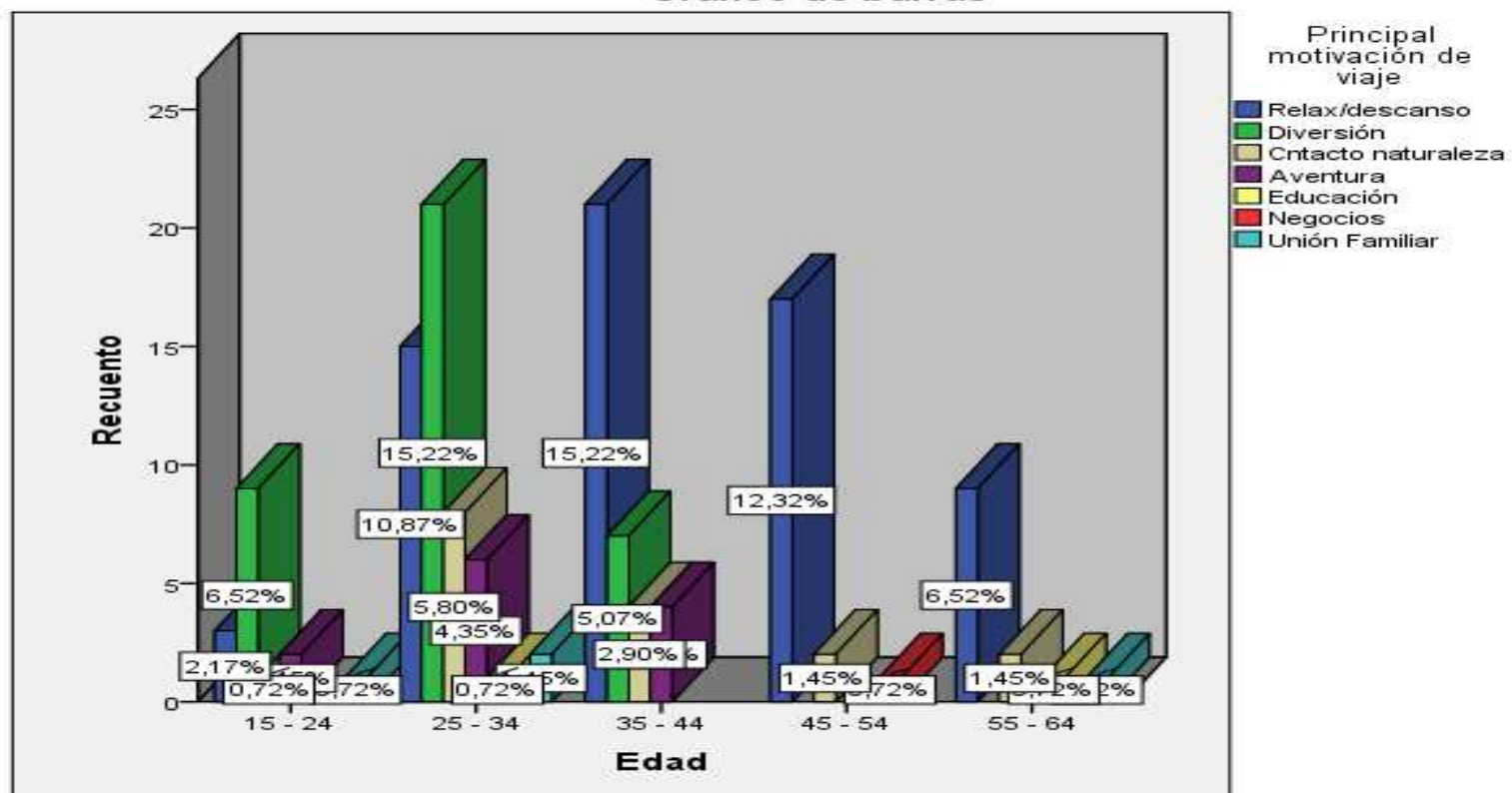
Tabla 3.4.

Tabla de contingencia Edad * Principal motivación de viaje

			Principal motivación de viaje							
			Relax/descanso	Diversión	Cntacto naturaleza	Aventura	Educación	Negocios	Unión Familiar	Total
Edad	15 - 24	Recuento	3	9	1	2	0	0	1	16
		% dentro de Edad	18,80%	56,30%	6,30%	12,50%	0,00%	0,00%	6,30%	100,00%
		% dentro de Principal motivación de viaje	4,60%	24,30%	5,90%	16,70%	0,00%	0,00%	25,00%	11,60%
	25 - 34	Recuento	15	21	8	6	1	0	2	53
		% dentro de Edad	28,30%	39,60%	15,10%	11,30%	1,90%	0,00%	3,80%	100,00%
		% dentro de Principal motivación de viaje	23,10%	56,80%	47,10%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	38,40%
	35 - 44	Recuento	21	7	4	4	0	0	0	36
		% dentro de Edad	58,30%	19,40%	11,10%	11,10%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
		% dentro de Principal motivación de viaje	32,30%	18,90%	23,50%	33,30%	0,00%	0,00%	0,00%	26,10%
	45 - 54	Recuento	17	0	2	0	0	1	0	20
		% dentro de Edad	85,00%	0,00%	10,00%	0,00%	0,00%	5,00%	0,00%	100,00%
		% dentro de Principal motivación de viaje	26,20%	0,00%	11,80%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	14,50%
	55 - 64	Recuento	9	0	2	0	1	0	1	13
		% dentro de Edad	69,20%	0,00%	15,40%	0,00%	7,70%	0,00%	7,70%	100,00%
		% dentro de Principal motivación de viaje	13,80%	0,00%	11,80%	0,00%	50,00%	0,00%	25,00%	9,40%

Total	Recuento	65	37	17	12	2	1	4	138
	% dentro de Edad	47,10%	26,80%	12,30%	8,70%	1,40%	0,70%	2,90%	100,00%
	% dentro de Principal motivación de viaje	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Gráfico de barras



Como se observa en el cuadro anterior las personas que está dentro del rango de edad de 15 a 24 años la principal motivación por la que viajan es la diversión que tiene un 56,3% del total de este grupo, este porcentaje era de esperarse por la juventud de los encuestados. El 18,8% respondió que su principal motivación es el relax y el descanso. Por otro lado el 12,5% contestó que viaja por la aventura, el contacto con la naturaleza y la unión familiar con un 6,3% ocupan el ultimo lugar en motivaciones de este grupo.

En tanto a las personas que se encuentran entre los 25 a 34 años de edad la diversión se mantiene como la principal motivación con el 39,6%, pero por otro lado el relax/descanso subió a un 28,3% del total del grupo de edad. El contacto con la naturaleza también eleva su porcentaje a un 15,10% lo cual indica que mientras mayor edad mayor interés por conocer la naturaleza. Mientras que el 11,3% busca como su motivación principal para viajar la aventura.

Mientras que la principal motivación para las personas que están entre los 35 a 44 años de edad es el relax/descanso esto es comprensible ya que la edad aumenta en esta categoría y se busca la tranquilidad y olvidarse por un momento de las labores cotidianas. El 19,40% viaja por diversión en este grupo se puede incluir a las personas que viajan con sus amigos. Con el 11,% están la aventura y el contacto con la naturaleza.

En el rango de 45 a 54 años de edad se observa que el 85% viaja con el afán de relajarse y descansar. El 10% lo realiza para tener contacto con la naturaleza. Mientras que el 5% viaja por negocios principalmente.

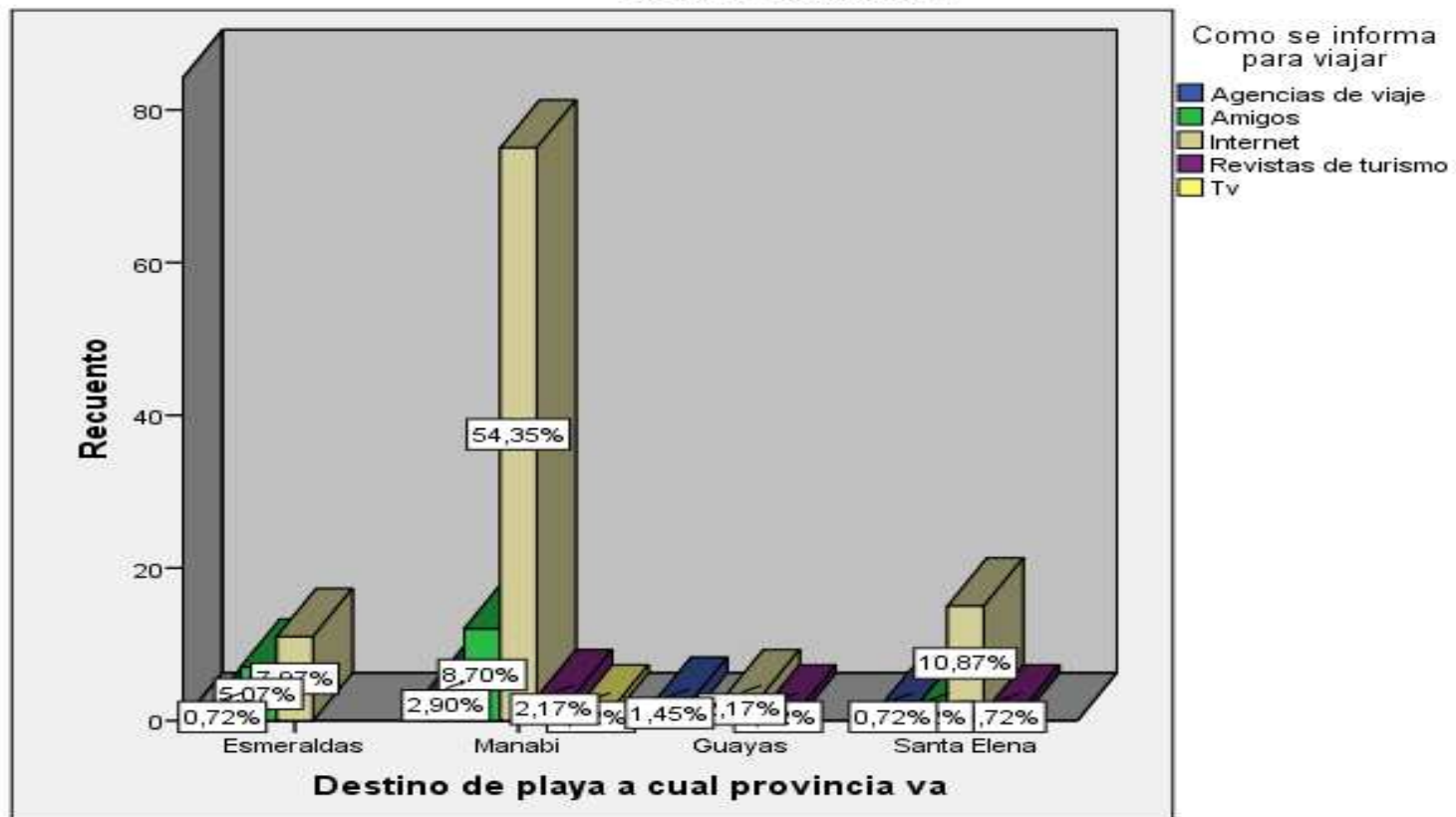
Con respecto a las personas que tienen desde 55 hasta 64 años de edad, el 69,2% la principal motivación para viajar es la relajación y el descanso. El 15,4% viaja por estar en contacto con la naturaleza y el 7,7% lo hace por educación.

En términos generales el 47,1 de los encuestados tiene como principal motivación para viajar la relajación y el descanso, esto se debe a que la gran mayoría de encuestados tienen mas de 25 años de edad, buscan paz y tranquilidad sin ninguna clase de sobresaltos. Sin embargo el grupo de personas que viajan por diversión cuenta con un porcentaje elevado con un 26,8% es las segunda motivación para desplazarse, dentro de este grupo están las personas de poca edad dentro de las categorías. En tercer lugar tenemos a el contacto con la naturaleza con un 12,3% del total de encuestados, este grupo de personas buscan estar en armonía con el medio.

		Como se informa para viajar						
		Agencias de viaje	Amigos	Internet	Revistas de turismo	Tv	Total	
Destino de playa a cual provincia va	Esmeraldas	Recuento	1	7	11	0	0	19
		% dentro de Destino de playa a cual provincia va	5,30%	36,80%	57,90%	0,00%	0,00%	100,00%
		% dentro de Como se informa para viajar	12,50%	35,00%	10,60%	0,00%	0,00%	13,80%
	Manabí	Recuento	4	12	75	3	1	95
		% dentro de Destino de playa a cual provincia va	4,20%	12,60%	78,90%	3,20%	1,10%	100,00%
		% dentro de Como se informa para viajar	50,00%	60,00%	72,10%	60,00%	100,00%	68,80%
	Guayas	Recuento	2	0	3	1	0	6
		% dentro de Destino de playa a cual provincia va	33,30%	0,00%	50,00%	16,70%	0,00%	100,00%
		% dentro de Como se informa para viajar	25,00%	0,00%	2,90%	20,00%	0,00%	4,30%
	Santa Elena	Recuento	1	1	15	1	0	18
		% dentro de Destino de playa a cual provincia va	5,60%	5,60%	83,30%	5,60%	0,00%	100,00%
		% dentro de Como se informa para viajar	12,50%	5,00%	14,40%	20,00%	0,00%	13,00%

Total	Recuento	8	20	104	5	1	138
	% dentro de Destino de playa a cual provincia va	5,80%	14,50%	75,40%	3,60%	0,70%	100,00%
	% dentro de Como se informa para viajar	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Gráfico de barras



Como podemos apreciar en el grafico anterior las personas que visitan la provincia de Esmeraldas al momento de informarse sobre el destino al que se dirigen lo hacen en un 57,9% por medio del Internet. El 36,8% lo hace a través de la información que le proporciona sus amistades o conocidos del lugar a visitar. El 5,3% se dirige hacia alguna agencia de viajes para obtener información.

Las personas que se dirigen hacia la provincia de Manabí se informan en 78,9% a través del Internet manteniendo la tendencia anterior. El 12,6% lo hace por medio de sus amigos. Mientras que el 4,2% se informa por medio de alguna agencia de viaje. El 3,20% se informa por revistas especializadas en turismo.

Para viajar a la provincia del Guayas el 50% se informa mediante el Internet. El 33,3% a través de agencias de viaje y el 16,70% por medio de revistas especializadas en turismo.

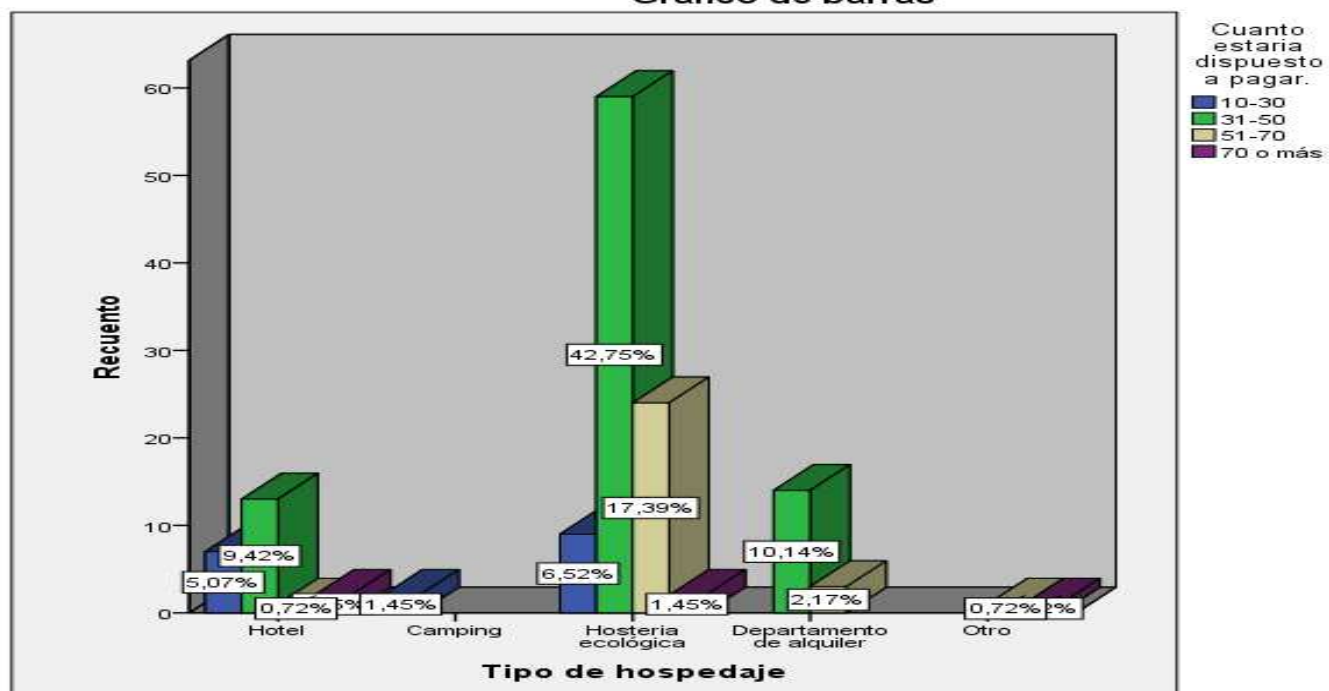
En la provincia de Santa Elena la tendencia se mantiene ya que el 83,3% se informa a través de la Internet para viajar a algún destino dentro de esta provincia. El 5,6% lo realiza por medio de agencias de viaje, amigos, televisión y revistas especializadas en turismo.

Como resultados globales tenemos que el 75,4% de los encuestados se informa a través de la Internet para viajar a cualquiera de las provincias mencionadas anteriormente, esto se debe a que esta herramienta es la de mas fácil acceso para todas las personas. Por otro lado el 14,5% se informa por medio de sus amistades las cuales han visitado anteriormente el destino al cual quieren llegar, esta opción es la mas confiable que existe ya que es una vivencia la cual se cuenta. En cambio el 5,8% se informa mediante agencias de viaje, este porcentaje es muy pequeño a comparación de la cantidad de agencias de viaje que existen en la actualidad, estas empresas pierden gran cantidad de clientes ya que las personas optan por usar herramientas de mas fácil acceso como la Internet.

		Cuanto estaría dispuesto a pagar.					
		10-30	31-50	51-70	70 o más	Total	
Tipo de hospedaje	Hotel	Recuento	7	13	1	2	23
		% dentro de Tipo de hospedaje	30,40%	56,50%	4,30%	8,70%	100,00%
		% dentro de Cuanto estaría dispuesto a pagar.	38,90%	15,10%	3,40%	40,00%	16,70%
	Camping	Recuento	2	0	0	0	2
		% dentro de Tipo de hospedaje	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
		% dentro de Cuanto estaría dispuesto a pagar.	11,10%	0,00%	0,00%	0,00%	1,40%
	Hostería ecológica	Recuento	9	59	24	2	94
		% dentro de Tipo de hospedaje	9,60%	62,80%	25,50%	2,10%	100,00%
		% dentro de Cuanto estaría dispuesto a pagar.	50,00%	68,60%	82,80%	40,00%	68,10%
	Departamento de alquiler	Recuento	0	14	3	0	17
		% dentro de Tipo de hospedaje	0,00%	82,40%	17,60%	0,00%	100,00%
		% dentro de Cuanto estaría dispuesto a pagar.	0,00%	16,30%	10,30%	0,00%	12,30%
	Otro	Recuento	0	0	1	1	2
		% dentro de Tipo de hospedaje	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	100,00%
		% dentro de Cuanto estaría dispuesto a pagar.	0,00%	0,00%	3,40%	20,00%	1,40%

Total	Recuento	18	86	29	5	138
	% dentro de Tipo de hospedaje	13,00%	62,30%	21,00%	3,60%	100,00%
	% dentro de Cuanto estaría dispuesto a pagar.	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Gráfico de barras



Como se observa en el cuadro anterior el 62,3% estaría dispuesto a pagar de 31 a 50 dólares por hospedarse en cualquier lugar de alojamiento mencionado anteriormente. El 21% pagaría por su hospedaje de 51 a 70 dólares es un porcentaje considerable a tomar en cuenta ya que la cantidad de dinero que pagarían es considerable. Por otro lado el 13% pagaría de 10 a 30 dólares por su hospedaje. Mientras que solo un 3,6% pagaría mas de 70 dólares por su hospedaje.

TABLA RESUMEN

Pregunta	Principal resultado	Conclusión
1. Género	Masculino 53,6%	
2. Ciudad donde vive	Quito 40,6%	Por ser la capital y centro económico del Ecuador se tomo en cuenta a mas personas de esta ciudad.
3. Edad	25 a 34 años. 38,4%	Personas jóvenes con ingresos fijos y predisposición a viajar.
4. Ocupación	Empleado privado. 44,9%	Es el sector donde mas plazas de trabajo se ofertan por ende existe gran demanda.
5. Motivación	Relax/descanso. 47,1%	Es la principal motivación ya que las personas buscan armonía y paz en sus vacaciones para olvidarse su vida cotidiana.
6. Destino natural del país	Playa. 94,9%	Es el destino mas solicitado por las personas a nivel nacional por su facilidades de acceso y por la variedad de precios en todos sus servicios.
7. Destino de playa en Ecuador	Manabí. 68,8%	Una de las provincias mas encantadoras por sus playas y otros atractivos que la convierten en un referente de sol y mar.
8. Tipo de turismo	Descanso. 44,9%	Concuerta con la motivación de relax/descanso que busca paz y armonía.
9. Alternativa para	Visita a Reservas Ecológicas. 26,8%	Es una tendencia en estos últimos años hacia la conservación.

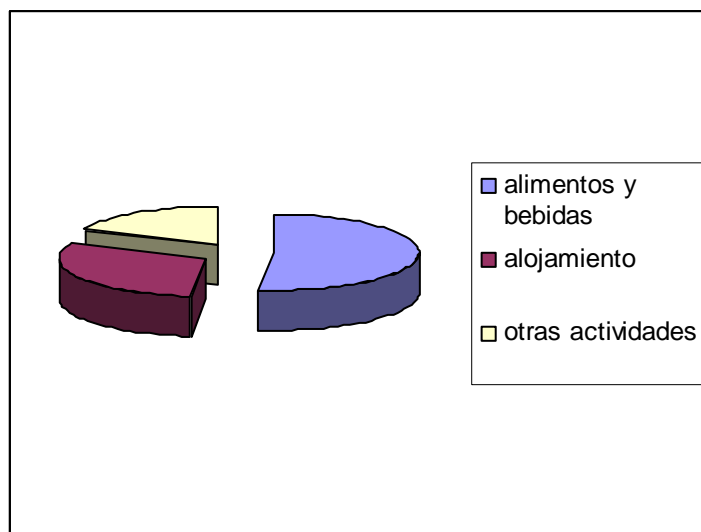
complementar la visita		
10. Tipo de Hospedaje	Hostería Ecológica. 68,1	Es mucho mas tranquilo y se esta en contacto con la naturaleza.
11. Servicios adicionales	Internet. 65,2%	Es una herramienta indispensable en estos tiempos que nos ayuda a solucionar cualquier dificultad que se presente en la estadía.
12. Con quien viaja.	Familia. 60,1%	Es una tendencia que se mantiene en el Ecuador ya que se comparte momentos agradables con los seres queridos.
13. Medio de información para viajar	Internet. 75,4%	Por este medio se puede realizar cualquier actividad, desde la reserva de una habitación hasta obtener información del destino hacia el cual se van a dirigir.
14. Gasto	La moda es de 50 dólares.	El valor que mas se repite es de 50 dólares.
15. Visitaría una Hostería Ecológica	Si. 100%	Todas las persona encuestadas respondieron favorablemente en cuanto a esta pregunta.
16. Cuanto pagaría	31 a 50 dólares.	Este valor concuerda con la moda mostrada anterior.

3.4. Características de la demanda y oferta actual.

En la actualidad la demanda por servicios turísticos de calidad han ido en constante crecimiento, en el 2009 ingresaron al país 975448 turistas (Ministerio de Turismo, 2006). Principalmente los turistas que llegan al país se inclinan por conocer la biodiversidad que ofrece el Ecuador. Las 4 regiones que posee el país y las distancias cortas que hay que recorrer lo convierte en un destino de fácil acceso.

En lo referente a la oferta los establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo al año 2007, ascienden a 12.443, Los registros de establecimientos turísticos señalan que el número de empleados directos ascienden a 72.106, el 51.6% están empleados en la actividad de comidas y bebidas, el 30.1% en alojamiento y el 18.3% en otras actividades turísticas.

Grafico 3.23.



Fuente: Ministerio de Turismo.

Elaborado por: Andrés Valarezo.

La capacidad de los establecimientos de alojamiento asciende a 2.878 establecimientos, 55.590 habitaciones y 125.321 plazas, de los cuales el 47.5% de establecimientos

corresponde a tercera categoría, 34.3% a segunda, 16.6% a primera y menos del 1% a la categoría de lujo.

3.5. Segmento meta

El segmento meta de este proyecto son personas de cualquier género que visiten las playas de Manabí que desee hospedarse en una Hostería Ecológica, que viaje principalmente con su familia o amigos, de cualquier edad, que su motivación para realizar un viaje sea la relajación y el descanso pero también que busquen diversión a la vez que se orienten al contacto con la naturaleza y a la aventura.

3.5. Posicionamiento.

Se pretende que la Hostería Ecológica sea reconocida por sus servicios de Hospedaje y visitas, tendrá factores diferenciadores tales como: enfoque ecológico y social, relación directa con la comunidad, entorno natural, sensación de armonía y relajación. Además de constituirse en una vitrina de la cultura, tradición y gastronomía local y otros aspectos que volverán única la experiencia del turista.

Este posicionamiento se transmitirá mediante el diseño y oferta de paquetes turísticos que se darán a conocer por medio de Internet, catálogos, folletos, videos, trípticos, a través de contactos en el exterior, por sugerencia de otras personas y por medio de agencias de viaje y la participación en las ferias de turismo.

CAPÍTULO 4.

DISEÑO DE LA HOSTERÍA.

4.1. Objetivos de marketing

- Obtener el reconocimiento de la Hostería como un lugar de descanso y armonía con el ambiente.
- Alcanzar el reconocimiento por parte del mercado de las actividades de responsabilidad social que lleve a cabo la Hostería en relación con el desarrollo de la comunidad.
- Conseguir que la Hostería sea conocida como la mejor alternativa de hospedaje ecológico en la zona de Bahía de Caráquez.
- Lograr que la hostería adquiera un posicionamiento basado en la alta calidad de sus servicios.
- Obtener una utilidad que permita mantener a lo largo del tiempo la Hostería.

4.2. Mezcla de Marketing de Servicios

4.2.1. Producto.

El producto que se ofrecerá esta constituido por un conjunto de servicios; alojamiento, alimentación, brindados con un espíritu de responsabilidad social y ambiental, estableciendo relaciones directas con la comunidad aledaña que permita dar a conocer los conocimientos, vivencias, costumbres y tradiciones típicas del sector. La alimentación de los turistas se realizara por medio de productos orgánicos obtenidos de su propio huerto.

La construcción de la hostería estará basada principalmente en materiales de la zona (caña guadua, madera, paja, entro otros), el diseño se realizara a través de profesionales especializados en estos temas. La hostería contará con una casa central en la cual estará la recepción, el área de descanso, la cocina, el comedor y varias habitaciones las cuales tendrán su baño propio con agua caliente. También se contará con 2 cabañas adicionales las cuales estarán equipadas con baño propio y agua caliente.

La capacidad de la hostería será en primera instancia de 20 personas las cuales se podrán acomodar en la habitación de su elección. Esta capacidad

la determinamos al encontrar que la competencia existente tiene una capacidad ocupacional de sus instalaciones de alrededor de 16 personas al mes, por lo cual se decide tomar como referencia la creación de 20 plazas de alojamiento.

4.2.2. Precio.

Tomando en cuenta varios aspectos dentro de la propuesta decimos que el P.V.P. del hospedaje es de *60 dólares* que incluye impuestos, por persona y por noche, lo que incluye alojamiento y desayuno continental, este precio contempla el equipamiento que se va a realizar en tecnología ambientalmente amigable como los son: paneles solares, focos ahorradores, fosas sépticas entre otras. Este precio se piensa que accesible debido al valor agregado del proyecto. Además se contará con un menú de comida con platos típicos de la zona con una variedad importante y también con menús vegetarianos para las personas que optan por este tipo de alimentación.

Tomando en cuenta a la competencia existente y sus precios, el valor del alojamiento que se ofrece en este proyecto es muy conveniente y además las encuestas que se realizaron indican que lo mismo. Las mayor parte de personas esta dispuesta a pagar 60 dólares por su alojamiento. La inversión que se va a realizar es considerable pero no es tan elevada como en otros proyectos.

A esto también le debemos sumar las diferentes obligaciones que se tienen que pagar para que la empresa funcione correctamente y con todos los documentos de ley.

La inversión que se realiza se recupera a partir del segundo año de funcionamiento de la hostería, pero la utilidad del segundo año no es tan elevada.

4.2.2.1. Resultados económicos.

Para este punto se tomo en cuenta la Tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN).

La TIR, es la tasa de interés por la cual la sumatoria de los valores presentes de los costos es igual a la sumatoria de los valores presentes de los beneficios.

TIR= Flujo Caja/Van -1

El VAN, es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera (De la Horra Navarro, 2001).

Tabla 4.1. Resumen Flujo de Caja. TIR y VAN.

	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
ingresos	30.720,00	39.936,00	51.916,00	67.491,04	87.738,35
egresos	58.678,77	35.992,69	37.894,88	38.753,82	40.819,73
saldo	-27.958,77	3.943,31	14.021,12	28.737,22	46.918,62

TIR		47,5%
VAN		29.869,54
tasa de desc. usada:		16,2%

La TIR en el proyecto que se presenta es de 47,5% lo cual indica que el proyecto es factible y la inversión que realizada se la recupera a partir del segundo año de funcionamiento de la hostería.

El VAN es de 29,869 este valor al ser positivo y estar alejado de 0 nos indica que el proyecto es rentable.

En el **anexo 4.1** se muestra el flujo de caja que tendrá la hostería.

4.2.3. Distribución/Ventas.

Para la difusión del proyecto de la hostería se necesita de lugares para distribución comercial del producto y de este modo lograr un elevado número de visitantes, para lograr esto es necesario establecer cuales serán los sitios en donde se presentara nuestro servicio como alternativa de visita. Para esto contamos con las principales agencias de viajes del país e internacionales:

- Kleintours Cia. Ltda.
- Moneda Travel Group.
- Orientaltravel Cia. Ltda.
- Metropolitan Touring.
- Global Tour.
- Green Adventures.
- Jet Travel.

Además se venderá el producto en ferias nacionales e internacionales entre las cuales tenemos las siguientes: La Feria Anual de Turismo que se lleva a cabo en el mes de Junio en Quito. Además en ferias cantonales a lo largo del país.

Estas son algunas de las ferias internacionales de turismo en las que se espera participar:

- La Feria Internacional de Turismo en Ecuador (FITE).
- La FITUR, que se lleva a cabo en la ciudad de Madrid-España es una de las mas importantes del mundo.
- La Feria ITB de Berlín-Alemania, que reúne a alrededor de 10 000 expositores de 180 países del mundo.
- La Feria ANATO que se lleva a cabo en Bogota-Colombia.
- La Feria Turística “World Travel Market” (WTM), que se lleva a cabo en Londres-Inglaterra es una de las ferias turísticas mas importantes de Europa.

4.2.4. Comunicación.

4.2.4.1. Mensaje.

El mensaje que queremos transmitir hacia los turistas es que *se Brindan servicios de hospedaje, con la mas alta calidad hacia nuestros visitantes, orientados a transmitir las costumbres y tradiciones de esta zona de Manabí y que se ofrecen servicios de aventura, recreación, descanso, diversión, siempre conjugando el desarrollo eficiente y equilibrado de las actividades productivas con el respeto hacia la comunidad y al ambiente.*

4.2.4.2. Medios

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los *tipos de medios de comunicación* que engloban):

- Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado.¹ También se conocen como medios medidos
- Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado.¹ También se conocen como medios no medidos.
- Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

En segundo lugar, cada uno de estos grupos incluye una diversidad de *tipos de medios de comunicación*, como se podrá ver en detalle a continuación:

1. Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

Revistas Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios:

- *Desplegados*: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- *Gate Folder*: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- *Booklets*: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- *Cuponeo*: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- *Muestreo*: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

La organización se encargará de crear booklets, anuncios en revistas como:

- ❖ National Geographic
- ❖ Terra Incógnita
- ❖ Exploradores
- ❖ Montaña.
- ❖ Cuatro por cuatro.

Estos anuncios tendrán fotos del lugar, actividades, slogan y logo.

El costo por anuncio es de 300 dólares.

Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, la hostería necesita colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, AltaVista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas.

La creación de una página Web tiene un costo de 800 dólares.

2. Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguiente *tipos de medios de comunicación*:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: gigantografías, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Publicidad Directa o Correo Directo Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.

Costo referente 60 dólares.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son: Selectividad de público alta; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.

La idea es poder dar un servicio personalizado ha los clientes por medio de una comunicación directa para ello necesitaremos de bases de datos de los visitantes de la pagina y clientes.

3. Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

- Fax.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los dvd's rentados.

4.2.5. Personal.

El personal que va a trabajar en la hostería pertenecerá a la comunidad cercana al proyecto esto para colaborar en el desarrollo de la misma, los empleados tendrán todos los beneficios de ley. Para esto se ha visto la necesidad de crear los puestos que se crean necesarios para la hostería. A continuación detallamos cada uno de los puestos:

Tabla 4.2. Puestos y sueldos

Puestos.	Sueldo mensual
Administrador	\$ 417,80
Recepcionista 1	\$ 224,30
Sueldo Cocinera	\$ 224,30
Sueldo Ama de llaves/ayudante de cocina	\$ 224,30
Sueldo Mantenimiento	\$ 224,30
Sueldo Guía Especialista	\$ 224,30
Vendedor/a 1	\$ 224,30

Fuente: Duplan, Factibilidad Hotelera.
Elaborado por: Andrés Valarezo.

Administrador

Se hace cargo de la administración, control y desarrollo de la hostería cuidando que las distintas áreas o departamentos cumplan con su actividad de la mejor manera posible, sus funciones, es decir, que se realicen los objetivos establecidos de manera que el desempeño de la empresa en general sea de alta calidad y satisfactorio.

Recepción:

Es el área que se encarga de atender a los clientes de la mejor manera sus funciones son:

- Recibir a los huéspedes
- Vender y asignar habitaciones
- Dar información general del hotel
- Hace el registro de entrada del huésped
- Revisa el reporte de habitaciones hecho por ama de llaves
- Lleva el control de entrada/salida de huéspedes

- Reporta a ama de llaves las habitaciones check out para fines de limpieza
- Lleva el control de las llaves de la habitación

Mantenimiento:

Es el departamento que se encarga de la limpieza de la(Valls, 2005) hostería, habitaciones, pasillos, oficinas, áreas comunes, etc.

- Se encargará de tener impecable la hostería y sus instalaciones
- Cada empleado debe ser entrenado para relacionarse con sus compañeros, relacionarse con otros departamentos del hotel y con los clientes de la forma mas cordial y respetuosa
- Ellos se encargarán de hacer los pedidos, almacenaje, control, organización de los suministros necesarios y equipos de la hostería saber la cantidad que se requiere y su vida útil.

Vendedor:

Se encarga de las relaciones externas con agencias de viajes, empresas y manejo de grupos.

- Escoger canales de distribución para el servicio.
- Conseguir reservaciones para la hostería en empresas, escuelas, colegios entre otros.
- Comunicación por medio de buzón de sugerencias

Cocinero

En este puesto se dirige las funciones relacionadas con el proceso de producción de A&B, como son: elegir la materia prima, buscar el proveedor, cuidar del proceso de elaboración, regular la frecuencia de compra de materia prima, existencia y disponibilidad de los alimentos cuando sean solicitados.

Ayudante de Cocina

Los principales objetivos específicos de esta actividad son:

- Servir los platos
- Atender el pedido del cliente
- Entregar la factura

Guías.

- Planificar paquetes para turistas.
- Realizar las visitas a los destinos que los turistas hayan solicitado.
- Capacitarse para brindar información cultural a brindarse.

4.2.6. Soporte físico.

A continuación detallamos de forma breve los recursos que necesitaremos para la creación de la Hostería Ecológica, los cuales en su mayoría serán adquiridos en Bahía de Caráquez y los muebles fabricados por artesanos del sector con materiales de la zona.

Tabla 4.3. Presupuesto de inversión.

Hostería			
PRESUPUESTO DE INVERSION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENESERES			
Mesas (10pax)	2	60	120
Mesas redondas (5pax)	2	35	70
Sillas	90	4,89	440,1
Alfombras	4	10,5	42
Libreros	3	120	360
Camas 1 1/4	14	20	280
Literas 1 1/4	3	80	240
Veladores	7	20	140
Lámparas de techo	18	16	288
Colchones 1 1/4	20	37	740
Juegos de sábanas	40	9	360
Almohadas	25	9	225
Sobrecamas	30	8	240
Escritorio	1	90	90
Basureros pequeños	8	3,26	26,08
Basureros grandes	2	10,64	21,28
SUBTOTAL			3682,46
SUMINISTROS DE OFICINA			
Resma de hojas	2	4	8
Grapadora	1	3	3

Calculadora	1	3	3	
Cartuchos impresora	2	30	60	
Esferos (caja)	1	4	4	
Borradores de goma	2	0,5	1	
SUBTOTAL			79	79
EQUIPOS DE COMPUTACION Y TECNOLOGICOS				
Computador	1	600	600	
Impresora	1	100	100	
DVD	1	100	100	
TV 40"	1	999	999	
SUBTOTAL			1799	1799
EQUIPOS DE COCINA				
Cocina	1	470	470	
Refrigeradora	1	530	530	
Microondas	1	120	120	
SUBTOTAL			1120	1120
MENAJE DE COCINA				
Cubiertos (40 pax)	1	50	50	
Vasos (juegos 40 pax)	1	25	25	
Vajillas (juegos 40 pax)	1	50	50	
Ollas (juego)	1	50	50	
Sartenes (juego)	1	30	30	
SUBTOTAL			205	205
INSUMOS MEDICOS				
Botiquín	1	30	30	
SUBTOTAL			30	30
EQUIPOS ACTIVIDADES RECREACIONALES				
Brújula	2	3,89	7,78	
Linternas	5	7,79	38,95	
Ponchos de agua	20	10,3	206,00	
Bicicletas	10	250	2.500,00	
Cascos de ciclismo	10	9,23	92,30	
SUBTOTAL			2845,03	2845.03
UNIFORMES				
Uniformes	8	15	300	
SUBTOTAL			300	300
INFRAESTRUCTURA				
Construcción del centro	1	12000	12000	
Sanitarios (juegos)	12	150	1800	
Lavabos	12	50	600	
Duchas	10	20	200	
SUBTOTAL			14600	14600
PROMOCION				
Gigantografía	1	60	60	
Trípticos (15000)	1	1.000	1000	
Separadores (30000)	1	350	350	
Calendarios (15000)	1	365	365	
WEB	1	800	800	
VIDEO	1	500	500	
Guía Impresa	1000	1,00	1000	
SUBTOTAL			4075	4075
OBLIGACIONES				
Constitución	1	1000	1000	
Patente Municipio de Otavalo			50	
Cámara de Turismo de Manabí			50	
Permiso de sanidad			50	
Permiso del cuerpo de bomberos			50	
SAYCE y Soprofon			50	

Licencia de funcionamiento			50	
Permiso Ambiental			50	
SUBTOTAL			1350	1350
TOTAL				30085,49

Elaborado por: Andrés Valarezo.

El total de dinero que se necesita para la construcción y equipamiento de la Hostería es de TREINTA MIL OCHENTA Y CINCO DOLARES CON CUARENTA Y NUEVE CENTAVOS.

4.2.7. Procesos.

El proceso de llegada de un turista hacia la hostería se hará de la siguiente manera. (Anexo 4.2).

4.3. Vinculación con la comunidad y responsabilidad social.

La hostería en todos sus procesos buscara la inclusión de las personas que viven en la comunidad, esto se dará desde el momento mismo que se ponga en construcción la misma ya que la mano de obra será contratada de este sector al igual que los materiales para la construcción. En el momento en que la hostería entre en funcionamiento el personal igualmente será de la comunidad. A través de convenios con instituciones públicas y privadas se buscara la manera de brindar cursos de capacitación para estas personas al igual que la hostería contribuirá. También se brindará conferencias acerca de educación ambiental especialmente dirigido hacia niños y jóvenes. Al no poder contratar a todas las personas de la comunidad se buscara ofrecer servicios para ayudar a la comunidad, además se destinará un cierto porcentaje de las utilidades a la mejora del ornamento de la comunidad.

4.4. Turismo sostenible.

Es importante que el alojamiento turístico manifieste su compromiso con el ambiente, ya sea estableciendo una declaración de principios o aprobando una política ambiental al respecto. Con esto se transmitirá al personal, clientes y

proveedores la implicación que tendrán en el uso y gestión eficiente de los recursos.

Debemos tener en cuenta que el personal que labora en la hostería es clave para el éxito de una política de medio ambiente adecuada en los alojamientos turísticos. Muchas de las medidas de conservación ambientales no pueden implantarse si el conjunto de trabajadores no está plenamente identificado con la labor de conservación y mejora de la calidad del entorno.

Es muy importante que el público esté debidamente enterado de las medidas ambientales que se hayan implantado, pues esta información se convertirá en una razón para afianzar a los clientes habituales y será un motivo de atracción para un nuevo público sensibilizado con temas ambientales.

Dentro de la hostería la implementación de medidas de reducción de consumo de agua que se presentan en este proyecto no tiene por qué tener repercusiones en el nivel de confort de los usuarios, sino que se debe encontrar un equilibrio entre la responsabilidad ambiental, la satisfacción del cliente y los factores económicos.

En la actualidad existen en el mercado una serie de dispositivos que permiten ahorrar el consumo de agua estos se pueden adaptar a los mecanismos ya existentes de manera sencilla. Los costos son un poco elevados pero en cambio, el ahorro del consumo de agua es considerable y la inversión se justifica. Por lo general, su instalación no ofrece grandes dificultades.

A continuación detallamos algunos dispositivos que se pueden utilizar.

1. Aireadores/perlizadores para los grifos de servicios y cocina. Son dispositivos que sustituyen al tradicional «atomizador» de los grifos e incorporan aire al chorro de agua, y así reducen el consumo de agua sin disminuir la calidad de servicio. La reducción de consumo de agua en los grifos puede alcanzar un 40%.
2. Mecanismos de doble descarga. La simple sustitución del tradicional mecanismo de descarga por otro que disponga de doble pulsador permite ahorrar hasta un 60% del agua consumida. El usuario puede escoger el volumen de descarga en función del uso realizado.
3. Cabezales de ducha ahorradores.

4. Reductores de caudal en grifos y duchas. Son dispositivos que se pueden incorporar en las tuberías de los lavabos y duchas para impedir que el consumo de agua exceda un consumo fijado (normalmente 8/10 litros por minuto).
5. Sistemas de descarga interrumpible en los inodoros con cisterna baja. Este sistema permite interrumpir la descarga voluntariamente cuando se acciona el pulsador o tirador por segunda vez.

En lo concerniente al consumo de energía debemos hacer una reflexión sobre el actual modelo energético, basado principalmente en un ineficiente uso de combustibles fósiles.

Por esto la posibilidad de usar energía alternativa crece considerablemente dentro de las actividades turísticas que buscan una armonía con el ambiente. Los costos de estas tecnologías son elevados pero el beneficio hacia la naturaleza y hacia los turistas lo convierten en una opción importante a seguir.

En el país son mas las personas y empresas que optan por un modelo de energía alternativo. En nuestro proyecto el modelo de energía a seguir el de paneles solares ya que al encontrarse en un zona en la cual se tiene 12 horas de sol es factible este tipo de tecnología. El costo de los paneles solares con el transcurso de los tiempos ha ido bajando, por ejemplo un panel solar de 100x35 cm tiene un valor de 50 usd que cargan 12 voltios de electricidad. Además se contara con lámparas que sirven para ubicarlas en las zonas externas y brindan luz como una lámpara de alumbrado publico, estas tienen un costo de 20 usd. cada lámpara funciona con dos focos cada foco tiene un valor de 2 usd.

Grafico 4.1. Paneles solares.



Fuente: Revista Ecociencia.

Para el óptimo funcionamiento de la hostería se comprará 20 paneles solares de 100x35 cm. Lo que brindará 240 voltios. Además se adquirirá 10 lámparas de luz y 80 focos ahorradores.

Otro tema importante dentro del proyecto es acerca de las compras que se denominan “responsables” en este punto se resalta la importancia de que la hostería elija lo indispensable entre las diversas opciones que les ofrece el mercado de bienes y servicios, teniendo en cuenta los productos que valoran la protección del medio ambiente, la justicia social, la ética y la solidaridad.

Es importante que el departamento de compras se plantee la posibilidad de implantar una política de compras ecológica que nos permitirá mejorar la buena imagen ante nuestros clientes, proveedores y trabajadores. Las compras ecológicas permiten dar respuesta a las preferencias de los, cada vez más turistas preocupados por el deterioro ambiental.

La nueva generación de productos y tecnologías más favorables al medio ambiente resultan más eficaces, duraderas y rentables.

Además debemos tener en cuenta que aunque en ocasiones los productos ecológicos son más caros que los habituales, si añadimos el coste medioambiental y para la salud que en ocasiones conllevan los bienes que consumimos, éstos terminan resultando mucho más caros para el conjunto de la sociedad.

Grafico 4.2. Productos ambientalmente amigables.

Criterios	Productos
Productos con certificación ecológica	Alimentos y bebidas procedentes de la agricultura ecológica, madera FSC
Productos de comercio justo	Café, chocolate, cacao, frutos secos y productos certificados
Productos que ahorren recursos (agua, energía)	Perlizadores, bombillas de bajo consumo
Productos con bajo contenido o ausencia de sustancias tóxicas	Pinturas naturales, productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente
Productos que reducen residuos	Productos poco envasados, productos recargables (cartuchos de impresora, bolígrafos, etc.)
Productos de materiales fácilmente reciclables	Productos envasados en vidrio o cartón
Productos reciclados	Papel reciclado
Productos reutilizables (de más de un uso)	Muebles de 2ª mano

Fuente: Fundación Ecológica de Desarrollo.

Las etiquetas y certificados ecológicos sirven para que el consumidor distinga los productos que cumplen mayores exigencias ambientales.

Debemos orientar nuestras compras a productos con menor repercusión en el medio ambiente.

El manejo de desechos sólidos se lo realizara de manera de que el impacto hacia el ambiente sea el mínimo, la intención es crear un plan de manejo de desechos que no solo sea para la hostería sino que también se lo pueda practicar dentro de la comunidad aledaña es decir crear una conciencia ambiental en los pobladores.

Grafico 4.3. Manejo de desechos sólidos.



Elaborado por: Andrés Valarezo.

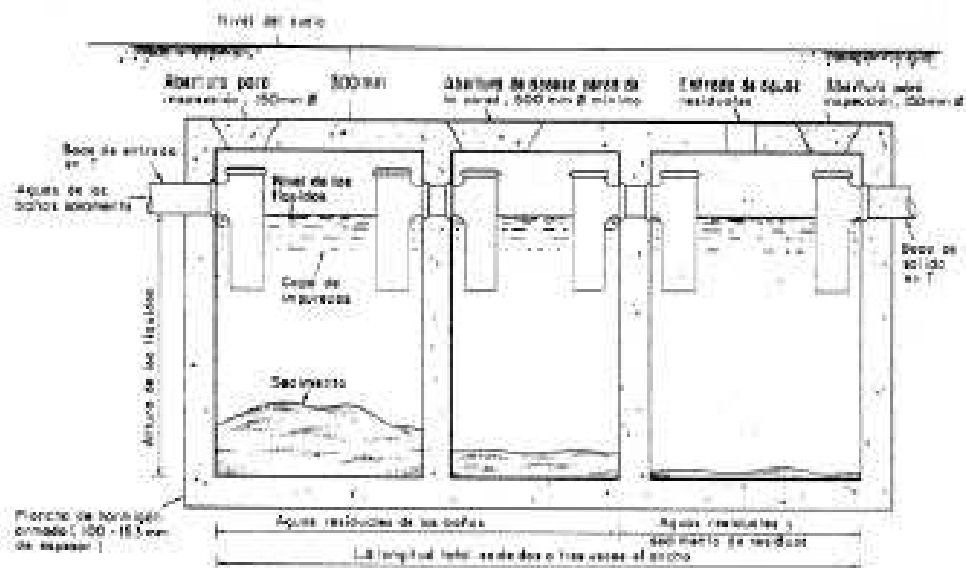
Por otro lado al momento de referirnos a el manejo de aguas negras y grises es importante comprender que el sistema de tratamiento más adecuado debe ser el que considere las condiciones específicas del medio ambiente e incluso de las culturales. La instalación de los sistemas de tratamiento no solo debe contemplar eficacia en si de la depuración, sino también debe analizar la relación de los elementos circundantes, las necesidades particulares, el costo, el mantenimiento, el rehúso, y la utilización o disposición de los productos de la depuración.

La fosa séptica es uno de los principales medios de tratamiento de aguas negras y grises. Es común encontrar una gama muy amplia de formas de disponer el agua con el nombre genérico de fosa séptica, sin embargo no todas cumplen con el objetivo de liberar los acuíferos de contaminación, debido que suelen confundirse con pozos negros o de absorción, en los que las aguas son infiltradas al suelo sin un verdadero tratamiento. También suelen llamarse de este modo a tanques de sedimentación y almacenamiento que son vaciados periódicamente, para trasladarlos a un sitio donde se puedan arrojar con impunidad.

El modelo de fosa mas funcional es el tanque de tres cámaras con una secuencia de tratamiento que consiste en primer lugar en una cámara de sedimentación que

en algunos casos también cumple la función de trampa de grasas, de allí el agua pasa a una cámara con condiciones anaerobias donde se reduce la carga orgánica disuelta. La tercera cámara cumple las funciones de sedimentador secundario para clarificar el agua antes de ser dispuesta en un campo de oxidación. El problema básico de las fosas sépticas es que suelen acumular lodos hasta el punto de saturación, lo cual se incrementa si la fase anaerobia no funciona correctamente. El efluente debe necesariamente ser tratado en un campo de oxidación antes de infiltrar al suelo y los lodos extraídos necesitan tratamiento adicional (Cairncross, 1999).

Grafico 4.4. Modelo de Fosa séptica de 3 pozos.



Fuente: Fundación Ecológica de Desarrollo.

CAPITULO 5.

CONCLUSIONES.

5.1. Conclusiones.

- Los atractivos naturales y culturales de la zona de Bahía de Caráquez tienen un gran valor turístico ya que contienen diversidad de flora y fauna y a la vez existen vestigios de culturas ancestrales que se asentaron en esta zona.
- El desarrollo del potencial turístico de Bahía de Caráquez se debe dar con la participación de la comunidad de una manera justa y equilibrada. Por eso es importante conocer la comunidad y su territorio.
- La demanda de servicios de alojamiento innovadores, sostenibles y amigables con el ambiente se ha incrementado, por conocer el comportamiento de la demanda hemos realizado una segmentación de mercado para determinar las necesidades, sus actividades y modo de consumo de los potenciales clientes lo que sirve para definir el mercado meta. La propuesta de publicidad es enfocada a este tipo de segmento.
- El trabajo conjunto de los diferentes sectores de la sociedad como son: organismos estatales, comunidad, sociedad civil, ong´s en la gestión y manejo de los problemas que se enfrenta la sociedad es primordial para la ejecución de proyectos dirigidos a mejorar la calidad de vida.
- La predisposición de la comunidad en trabajar en proyectos que mejoren su calidad de vida es fundamental ya que existe el compromiso de trabajo y superación.
- Las buenas practicas ambientales y la educación ambiental son pilares para crear una sociedad ambientalmente responsable.
- Bahía de Caráquez es una zona que ofrece una gran posibilidad de explotar sus recursos de una manera responsable con el ambiente y con la sociedad.
- Al no existir servicios de alojamiento como el que se espera ofrecer, este proyecto es una gran oportunidad de inversión y de desarrollo para la zona.
- La comunidad será participe en todos los proyectos que la Hostería pueda crear para su beneficio.

- La recuperación y conservación de la identidad de los pueblos es la base para la ejecución de proyectos como este.

5.2. Recomendaciones.

- Crear planes de desarrollo para la participación eficiente de la comunidad en las decisiones que pueden afectar o alterar su estilo de vida.
- Estimular la implementación y utilización de buenas practicas ambientales en los alrededores y en la misma comunidad.
- Facilitar la creación de proyectos ecológicos por parte de la comunidad.
- Crear planes de capacitación para los miembros de la comunidad y de la hostería.
- Mejorar continuamente en los servicios que ofrecerá la hostería.

Bibliografía

- Clarke, G. L. (1963). *Elementos de ecología*. Barcelona, España: Omega.
- Chávez de la Peña, J. (2005). *Ecoturismo TAP : metodología para un turismo ambientalmente planificado*. México, México: Trillas.
- Cairncross, F. (1999). *Ecología S.A. : cómo ganar dinero sin destruir el medio ambiente*. Madrid, España: Ecoespaña.
- Casasola, L. (1989). *Turismo y ambiente*. Mexico, Mexico: Trillas.
- Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural, gestión y desarrollo*. Barcelona, España: Laertes.
- Ministerio de Turismo. (2006). *Principales indicadores turísticos 2005-2006*. Quito, Ecuador: Ministerio de Turismo.
- Acerenza, M. A. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. México, México: Trillas.
- Acerenza, M. A. (1990). *Promoción turística : un enfoque metodológico*. México, México: Trillas.
- Alfaro Barbosa, J. M. (2002). *Ciencias del ambiente*. Mexico, Mexico: Continental.
- Banco Central del Ecuador. (7 de Enero de 2002). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 21 de Junio de 2010, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/>
- Bonnelly de Calventi, I. (1978). *Conservación y ecodesarrollo*. Santo Domingo, Republica Dominicana: CIBIMA.
- Bontems, P. (2000). *Economía del Ambiente*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Boullón, R. (2002). *Marketing turístico : una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Turísticas.
- De la Horra Navarro, J. (2001). *Estadística aplicada*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Duplan, S. (2006). *Factibilidad hotelera : análisis y evaluación*. México, México: Trillas.
- Ekos. (2009). Inversión en Turismo. *Ekos* , 37.
- González Herrera, M. (2006). *Gestión ambiental de los impactos del turismo en espacios geográficos sensibles*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.

- Holdridge, L. (1967). *Ecología Basada en zonas de Vida*. San José, Costa Rica: Tropical science.
- Iglesias Millán, J. (2001). *Técnicas de investigación aplicadas al sector turístico*. Madrid, España: Síntesis.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de 01 de 2001). *INEC*. Recuperado el 19 de 06 de 2010, de INEC: <http://www.inec.gov.ec/web/guest/inicio>
- Miller, G. T. (1998). *Ecología y medio ambiente*. México, México: Iberoamérica.
- Molina E., S. (1998). *Turismo y ecología*. México, México: Trillas.
- Mozo Morrón, T. (2004). *Ecología y conservación de recursos naturales renovables*. Bogotá, Colombia: Ecoe.
- Ramírez Avila, E. (2006). *Turismo de negocios*. México, México: Trillas.
- Rey, M. (2003). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid, España: Síntesis.
- Ruiz Ballesteros, E. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador : desarrollo y sostenibilidad social*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Tribe, J. (2003). *Economía del ocio y el turismo*. Madrid, España: Síntesis.
- Valls, J. F. (2005). *Las claves del mercado turístico : cómo competir en el nuevo entorno*. Bilbao, España: Ediciones Deusto.

Páginas Web.

- www.eumed.net/libros/2006c/219/
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-los-ultimos-dos-meses-turismo-ecuadoriano-se-recupero-en-un-5-370292.html>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/turismo-trabajo-y-riqueza-271358-271358.html>
- http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=485:ingreso-de-turistas-en-el-2007-creci-13-por-ciento&catid=98:archivos-2008&Itemid=153

ANEXOS CAPITULO I

ANEXOS CAPITULO II

ANEXOS CAPITULO III

ANEXOS CAPITULO IV