



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL**

**ESCUELA DE POSTGRADOS**

**INFORME FINAL DEL PROYECTO PROFESIONAL DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN MARKETING Y DIRECCION  
COMERCIAL.**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO  
COMUNITARIO DE LA COMUNA LAS TUNAS DEL CANTÓN PUERTO LÓPEZ  
DE LA PROVINCIA DE MANABÍ.**

**AUTORES:**

**ING. MARIA GABRIELA TRUJILLO QUIMI**

**LCDA. MÓNICA ELIZABETH MENDOZA GÓMEZ**

**DIRECTOR DE TESIS:**

**MASTER MARIELA MONCAYO**

**GUAYAQUIL - ECUADOR**

**SEPTIEMBRE - 2014**



## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

(Reglamento de Graduación de la UTEG)

---

**Lcda. Mónica Mendoza**

---

**Ing. Ma. Gabriela Trujillo**

## DEDICATORIA

Mónica:

A mis hijos Jael y Nayely Jácome Mendoza por ser mi fuente más grande de inspiración; Para que lo tomen como impulso para sus futuras carreras profesionales, y entiendan que a pesar de las dificultades y problemas todo se puede lograr con actitud positiva de la mano de Dios.

Gabriela:

Dedico esta tesis a la persona más valiosa de mi vida, Gabriel Romo Trujillo mi amado hijo, quien es mi inspiración, fuente de fortaleza y lucha, sabiendo que con este ejemplo él también podrá alcanzar en su futuro los mayores logros.

## **AGRADECIMIENTO**

Damos gracias infinitas a Dios en primer lugar por su guía en el camino recorrido, por dar claridad a nuestros pensamientos, por la sabiduría, sustento y fortaleza.

Agradecemos el apoyo brindado por la Master Mariela Moncayo siendo la guía de este proyecto y a la Master Clara Obando por guiarnos en la zona de investigación.

Mónica:

Agradezco a mis padres Shirley y Jaime Mendoza por motivarme constantemente a llegar a la meta, por hacer de mí una mujer fuerte, luchadora y positiva ante los retos del mundo.

Gabriela:

Agradezco a mi esposo el Ing. Christian Romo por ayudarme, comprenderme y apoyarme en los momentos que no puede estar en mi casa, a mi madre y a mis abuelos que siempre me inculcaron que a pesar de las adversidades de la vida, hay que seguir adelante y gracias a mi hijo Gabriel, que ha tenido que aceptar, a su corta edad, todo el tiempo que su mamá le ha dedicado a este estudio.

## ÍNDICE GENERAL

### Pág.

Carátula.....	I
Página de Respeto .....	II
Declaración Expresa.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice General.....	VI

<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPITULO I</b>	2
<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	2
1. Diseño de la Investigación	2
1.1 Antecedentes de la investigación	2
1.2 Problemas de la investigación	2
1.2.1 Definición del problema	3
1.2.2 Formulación del problema de investigación	3
1.2.3 Sistematización del problema de investigación	3
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Marco de referencia de la investigación	5
1.5.1 Marco Teórico	5
1.6. Formulación de la hipótesis y variables	30
1.6.1 Hipótesis general	30
1.6.2 Hipótesis particulares	30
1.6.3 Variables (Independientes y Dependientes)	31
1.7. Aspectos metodológicos de la investigación	31
1.7.1. Tipo de estudio	31
1.7.2 .Método de investigación	31
1.7.3. Población	33
1.7.5. Tratamiento de la información	34
1.8. Resultados e impactos esperados	34
<b>CAPITULO II</b>	35
<b>ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADO Y DIAGNOSTICO</b>	35
2.1. Análisis De la Situación Actual	35
2.2. Análisis comparación, evolución, tendencias y perspectivas	74
2.2.1. Análisis de la competencia	74
2.3 Presentación de Resultados Y Diagnósticos	76
2.4 Mercado	99
2.4.1 Cliente/Consumidor	100
2.5. Verificación de Hipótesis	110
<b>CAPITULO III</b>	111
<b>PROPUESTA</b>	111
3.1. Desarrollo del turismo comunitario de la comuna	112
3.1.2 Viabilidad Legal.	112
3.1.3. Viabilidad Económica.	112
3.1.4. Viabilidad Social.	112
3.2 Misión.	113
3.3 Visión	113

3.4 Objetivos	115
3.4.1 Objetivo General	115
3.4.2 Objetivos específicos	115
3.5 Valores	116
3.6 Plan de Marketing	116
3.6.1 Servicio y/o Producto	116
3.6.2 Plaza	122
3.6.3 Precio	125
3.6.4 Promoción.	126
3.6.5 Estrategias de mercado	138
3.7 Plan administrativo:	140
3.7.1 Personal	141
3.7.2 Recursos económicos	141
3.7.3 Recursos tecnológicos	142
3.8 Plan de operaciones	142
3.8.1 Localización	142
3.9 Plan Económico	142
3.9.1 Inversión	142
3.9.2 Activos Fijos o No corrientes	142
3.9.3 Activos Diferidos	143
3.9.4 Gastos Sueldos y Salarios	144
3.9.5 Inversión Inicial	146
3.10 Proyección de ventas	147
3.11 Depreciación	151
3.12 Estados Financieros	151
3.12.1 Balance Inicial	151
3.12.2 Estado de Pérdidas y Ganancia	152
3.12.3 Estado de Flujo de Caja	154
3.13 Indicadores de la evaluación del proyecto	156
3.13.1 Cálculo de la tasa de descuento: TMAR	156
3.13.2 VAN Valor Actual Neto	156
3.13.3 TIR Tasa Interna de Retorno	157
3.14 Playback Periodo de Recuperación de la Inversión	157
3.15 Cronograma de actividades del Plan de Marketing	158
<b>CONCLUSIONES</b>	159
<b>RECOMENDACIONES</b>	159
<b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	160
<b>WEBGRAFÍA.</b>	146

## INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO N°1 Población urbana y rural	36
GRÁFICO N° 2 Población por género	39
GRÁFICO N° 3. Población Porcentual de Puerto López	40
GRÁFICO N° 4 Tasa de Población en edad de trabajar	41
GRÁFICO N°5. Tasa de ocupados del cantón puerto López	42
GRÁFICO N°6. Tasa de Analfabetismo de la Provincia de Manabí	44
GRÁFICO N°7 Nivel de educación	45
GRAFICO N°8 Analfabetismo Digital	46
GRÁFICO N° 9 Procedencia del Turista	78
GRÁFICO N° 10 Genero encuestado	79
GRÁFICO N°11 Edad de los turistas	80
GRÁFICO N°12 Idioma del Turista	81
GRÁFICO N°13 Profesión de los Turistas	82
GRÁFICO N°14 Motivo de Viaje	83
GRÁFICO N°15 visitas la realizan	84
GRÁFICO N°16 Integrantes de Viaje	85
GRÁFICO N°17 Gasto Diario	86
GRÁFICO N°18 Tiempo de Visita	87
GRÁFICO N°19 Lugares más Visitados	88
GRÁFICO N° 20 Personas que han Hecho Turismo Comunitario	89
GRÁFICO N° 21 Realizaría Turismo Comunitario	90
GRÁFICO N° 22 Actividades que Realizaría	91
GRÁFICO N°23 Tiempo que visitaría una comunidad	92
GRÁFICO N° 24 Dinero que pagarían por el turismo comunitario	93
GRÁFICO N° 25 Puerto López como destino turístico	94
GRÁFICO N°26 Promoción Del Turismo Comunitario	94
GRÁFICO N° 27 Segmentación de Mercado	98
GRÁFICO N° 28 Turistas Nacionales	101
GRÁFICO N° 29 Edad de Turistas no Residentes	102
GRÁFICO N°30 Estado civil de los turistas no residentes	102
GRÁFICO N° 31 Nivel de Educación	103
GRÁFICO N° 32 Ocupación de los Turistas	103
GRÁFICO N° 33 Motivo de Viaje	104
GRÁFICO N° 34 Tiempo de planificación de viaje	104
GRÁFICO N° 35 Actividades realizadas	105
GRÁFICO N° 36 Forma de organización de viaje	105
GRÁFICO N° 37 Acompañante durante el viaje	106
GRÁFICO N° 38 Motivo de viaje	106
GRÁFICO N° 39 Gasto turístico	107
GRÁFICO N° 40 Actividades realizadas	107
GRÁFICO N° 41 Tipo de alojamiento	108

GRÁFICO N° 42 Tipo de Transporte	108
GRÁFICO N° 43 Medios que influyen	109
GRÁFICO N° 44 Presentación de la página Web página 1	122
GRÁFICO N° 45 Presentación de la página Web página 2	123
GRÁFICO N° 46 Presentación de la página Web página 3	123
GRÁFICO N° 47 Artes gráficas del material Promocional Modelo de Cajas	109
GRÁFICO N° 48 Tríptico de los Atractivos Turísticos	128
GRÁFICO N° 49 Afiche de posicionamiento de marca	129
GRÁFICO N° 50 Llaveros de promoción	129
GRÁFICO N° 51 Pantalla del video Promocional	132
GRÁFICO N° 52 Tríptico de los Atractivos Turísticos	128
GRÁFICO N° 53 Tríptico de los Atractivos Turísticos	128
GRÁFICO N° 48 Tríptico de los Atractivos Turísticos	128

## **INDICE DE CUADROS**

Cuadro N°1 Población	39
Cuadro N°2. Densidad Poblacional en Puerto López	40
Cuadro N° 3 Tasa de población en edad de trabajar	41
Cuadro N° 4. Principales Actividades Económicas	42
Cuadro N° 5 Indicadores del sector pesca Cantón Puerto López	43
Cuadro N° 6 Características Principales de la Actividad pesquera.	44
Cuadro N° 7 Analfabetismo en Puerto López	45
Cuadro N° 8. Transporte Rutas y Horarios de Transporte	48
Cuadro N° 9. Servicio de Taxi Amigo en Puerto López	49
Cuadro N° 10 Servicio de Mototaxi dentro del Cantón	49
Cuadro N° 11 Cooperativas y Sistemas Bancarios	50
Cuadro N° 12 Aspectos Ecológicos	51
Cuadro N° 13 FODA	73
Cuadro N° 14 Estrategias FO DO FA DA	74
Cuadro N° 15 Lugar de procedencia	77
Cuadro N° 16 Género:	78
Cuadro N° 17 Rango se encuentra su edad	79
Cuadro N° 18 Idioma	80
Cuadro N° 19 Profesión de los encuestados	81
Cuadro N° 20 Motivo del viaje	82
Cuadro N° 21 Lo está realizando con	83
Cuadro N° 22 Integrantes del viaje	84
Cuadro N° 23 capacidad diaria de gasto por persona	85
Cuadro N° 24 Permanencia	86

Cuadro N° 25 Atractivos que visita durante su estadía en Puerto López	87
Cuadro N° 26 Ha realizado turismo comunitario antes	88
Cuadro N° 27 Realizarían turismo comunitario	89
Cuadro N° 28 Actividades preferiría realizar durante su visita	90
Cuadro N° 29 Tiempo Permanecería en La Comunidad	91
Cuadro N° 30 Estaría dispuesto a gastar por un paquete de turismo	92
Cuadro N° 31 Puerto López como destino turístico	93
Cuadro N° 32 Principales Mercados Emisores	99
Cuadro N° 33 Evolución de los diez principales mercados/entradas	100
Cuadro N° 34 Productos	116
Cuadro N° 35 Canales de distribución	117
Cuadro N° 36 Precio	119
Cuadro N° 37 Activos	127
Cuadro N° 38 Activos diferidos	128
Cuadro N° 39 Gastos de promoción	128
Cuadro N° 40 Gastos sueldos	129
Cuadro N° 41 Gastos de capacitación	129
Cuadro N° 42 Gastos Varios	130
Cuadro N° 43 Inversión inicial	131
Cuadro N° 44 Cuantificación de la demanda	131
Cuadro N° 45 Proyección de ventas mensuales	132
Cuadro N° 46 Origen de demanda	134
Cuadro N° 47 Depreciación	135
Cuadro N° 48 Estado de pérdidas y ganancias	137
Cuadro N° 49 TMAR	140
Cuadro N° 50 Recuperación de inversión	142
Cuadro N° 51 Cronograma de actividades	142
<b>ANEXOS</b>	147
<b>FOTOS</b>	
<b>VIDEO</b>	
<b>TRIPTICO INFORMATIVO TURISTICO DE LAS TUNAS</b>	

## INTRODUCCIÓN

El Turismo comunitario es en los actuales momentos, una “marca internacional” y un elemento de creciente interés en la oferta y demanda turística de los países del sur, tanto es así que existen diversidad de experiencias de turismo comunitario en Asia, en África y especialmente en América Latina.

Dentro de América Latina, se suele señalar al Ecuador como el país pionero, por el peso cuantitativo y cualitativo de sus experiencias de turismo comunitario. Así, desde los años ochenta, el turismo comunitario se ha convertido en Ecuador en una actividad estratégica para muchas comunidades, siendo ésta práctica de mayor organización en la sierra. Su importancia radica en que actúa como catalizador de diferentes procesos como la promoción socioeconómica de comunidades en situación muy vulnerable desde los puntos de vista social, económico y cultural; El encuentro cultural a través del turismo; El desarrollo de actividades económicas sustentables desde el punto de vista ambiental y la apertura de posibilidades de autogestión y desarrollo endógeno de las comunidades.

Hoy, el turismo representa para Ecuador la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano (sin considerar los ingresos de las remesas de los emigrantes). Hay que señalar que el turismo, bajo ciertas modalidades de operación tiene condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo, al ser Ecuador considerado como uno de los 12 países megadiversos del mundo, poseedor de una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño, con buenas condiciones de conectividad interna y ubicado estratégicamente.

## **CAPITULO 1**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1. Diseño de la Investigación**

##### **1.1 Antecedentes de la investigación**

La provincia de Manabí ubicada en la región costa, privilegiada por su riqueza natural y cultural, poseedora de los paisajes costeros más hermosos del Ecuador es pionera del turismo comunitario de la costa, con el caso de la comuna arqueológica de Agua Blanca la que se vio obligada a buscar una nueva alternativa de subsistencia económica luego de que sus tierras fueran decretadas como área protegida del Parque nacional Machalilla. Así mismo en comunidades como Las Gilses, Puerto Portovelo, Salango, El Pital y Las Tunas, estas tres últimas dentro del cantón Puerto López dinamizan su economía a través del turismo comunitario.

##### **1.2 Problemas de la investigación**

La falta de promoción turística dentro del Ecuador hace que sea muy baja la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, en sectores naturalmente privilegiados de este país.

Existen sectores turísticos en el Ecuador, que son totalmente desconocidos, aun cuando son poblados que cuentan con un inventario turístico muy llamativo, así como rico en cultura.

No solo hablamos de lugares de belleza natural, también hablamos de asentamientos ancestrales en la zona.

### **1.2.1 Definición del problema**

La comuna las Tunas, es un paraíso virgen, desconocido por muchos, a pesar de tener mucho para ofrecer a los turistas nacionales y extranjeros por contar con un inventario turístico natural muy rico.

### **1.2.2 Formulación del problema de investigación**

Un Plan de Marketing Turístico con estrategias y formulaciones adecuadas nos ayudara a dar a conocer el Turismo comunitario que existe en la Comuna Las Tunas del Cantón Puerto López en la Provincia de Manabí.

Dando a conocer sus atractivos naturales y las actividades turísticas comunitarias para aumentar el crecimiento, desarrollo turístico y económico de la comunidad involucrada.

### **1.2.3 Sistematización del problema de investigación**

¿Contar con un manejo inadecuado del marketing turístico perjudica el desarrollo del turismo comunitario en la comuna las Tunas?

¿Los esfuerzos de promoción y creación de productos no se basan en las necesidades y expectativas de los turistas que visitan las Tunas?

¿La falta de conocimiento de las necesidades de los usuarios no permite el posicionamiento de los atractivos turísticos que posee las Tunas a diferencia de sus competidores?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing para el desarrollo del Turismo Comunitario de la Comuna Las Tunas del Cantón Puerto López de la Provincia de Manabí.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Diagnosticar la situación actual del servicio turístico de la comuna Las Tunas, en el que se analicen los factores externos e internos en donde se desarrolla la actividad turística y así mejorar el servicio prestado por los comuneros.

Incrementar el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la comuna, dando a conocer los atractivos de la zona y las actividades que se pueden realizar en ella.

Aumentar los ingresos de la comuna, para ser reinvertidos a favor del crecimiento turístico de Las Tunas.

### **1.4. Justificación de la investigación**

Esta investigación se centra en el diseño de un Plan de Marketing Turístico Comunitario para la Comuna Las Tunas de Cantón Puerto López de la Provincia de Manabí, debido a la poca promoción turística que existe sobre los atractivos y servicios turísticos comunitarios de las localidad mencionada, ya que la autoridades cantonales y las operadoras de turismo locales dedican sus esfuerzos de promoción a los principales atractivos como son las la Isla de la Plata y el avistamiento de ballenas jorobadas. Muy poco se promueven los sitios turísticos que poseen la comuna Las Tunas la misma que cuenta con una de las playas más limpias de la provincia ideal para la práctica de surf y con interesantes atractivos naturales y una planta turística comunitaria en desarrollo.

## 1.5. Marco de referencia de la investigación

### 1.5.1 Marco Teórico

#### El Marketing

Conceptos de Marketing por autores con una gran trayectoria:

Philip Kotler indica que *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"* <sup>1</sup>

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker *"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"* <sup>2</sup>

John A. Howard, *"el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"* <sup>3</sup>

Al Ries y Jack Trout, *"el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas"* <sup>4</sup>.

Tomando en consideración lo indicado por los autores antes mencionados, podemos decir que existe mucha gente piensa en marketing como simplemente

---

<sup>1</sup> Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler, Pág. 7.

<sup>2</sup> Fundamentos de marketing, 13a Edición, de William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, Pág. 7.

<sup>3</sup> La guerra de la mercadotecnia de Al Ries y Jack Trout, Págs. 4 y 5.

<sup>4</sup> El marketing según Kotler, de Philip Kotler, Edición 1999, Pág. 58.

las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por Internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing. Hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y comunica dichos productos y servicios de forma eficaz, venderá estos productos.

Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.

### **Plan de Marketing**

Es importante mencionar los conceptos de Plan de Marketing de los autores más reconocidos en este tema como son:

Philip Kotler *“El plan de mercadotecnia es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Aquellas empresas que desean mejorar la eficacia y la eficiencia de su mercadotecnia tienen que aprender cómo generar e instrumentar planes sólidos de mercadotecnia.”*<sup>5</sup>

Stanton, J. William *“Planeación estratégica de marketing.- Los ejecutivos de alto nivel de marketing fijan metas y estrategias a las actividades mercadológicas de la empresa. La planeación estrategia de marketing obviamente ha de coordinarse con la planeación global de la compañía.”*<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip , Dirección de mercadotecnia., México Prentice Hall Hispanoamerica S.A., Octava Edición, Capítulo 3, pág. 62. Capítulo 4, pág. 91/ 92 / 110

<sup>6</sup> Stanton, J. William, Fundamentos de marketing, México Mc Graw – Hill interamericana, S.A., Décima Edición, Capítulo 3, página 78 / 80 / 844

El plan de marketing es donde se plantean las estrategias que serán desarrolladas para la ejecución de las metas de la empresa y así alcanzar los objetivos de la misma.

### **El proceso del Marketing**

Lo definiremos en cinco etapas:

- 1.- Comprensión del mercado, de las necesidades y deseos del cliente
- 2 .- Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente
- 3.- Construcción de un programa de marketing que proporcione un valor superior
- 4.- Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente
- 5.- Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de cliente

### **El Marketing Turístico**

El éxito en el marketing de hostelería, según Philip Kotler, es un negocio de cooperación entre todas las empresas dedicadas al turismo y las dependencias gubernamentales que promueven el turismo pues depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. De igual forma, los hoteles y las compañías de alquiler de coches han desarrollado relaciones de cooperación con líneas aéreas para vender paquetes combinados a personas que vuelan con frecuencia. El éxito de las líneas de crucero es realmente el fruto de un marketing coordinado entre distintos miembros del sector de viajes.<sup>7</sup>

### **El Turismo**

---

<sup>7</sup> Marketing Turístico, Kotler Philip 2012, Editorial Pearson

El turismo es una de las principales actividades creadoras de riqueza y, aunque en el Ecuador el sector no ha sido lo suficientemente desarrollado, a lo largo del tiempo, según su potencialidad, la atención brindada al sector se ha incrementado de forma considerable.

El turismo es un sector con gran incidencia en la economía de los países, sin embargo, la sostenibilidad y el éxito de la actividad radican en la calidad de los destinos que se ofrecen y en el nivel de satisfacción que la experiencia brinda al turista y también a la población local.

Las Perspectivas de Desarrollo en la provincia de Manabí son elevadas en varios ámbitos, agricultura, turismo, pesca y red vial.<sup>8</sup>

Ecuador es un país ubicado al noroeste de América del Sur. En el turismo alternativo se ve constituido por el surgimiento de nuevas ofertas centradas en destinos turísticos, desconcentrándose poco a poco de la masificación de los destinos tradicionales, que ofrecen servicios deficientes y producen "cansancio" en los turistas que los visitan.

Los tipos de Turismos aplicables en la Comuna las Tunas del Cantón Puerto López en la Provincia de Manabí son:

### **Comunitario**

El turismo comunitario se caracteriza en que una porción considerable del control y los beneficios están en manos de miembros de comunidades locales. El Turismo Comunitario surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, "mestizas" o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias, defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales.

Se lo considera una tipología turística que pertenece a la modalidad de Turismo Vivencial y a la corriente de Turismo Alternativo. Se caracteriza por la autenticidad

---

<sup>8</sup><http://www.mmrree.gov.ec/turismo/enatcho.htm> Ministerio de Relaciones Exteriores ecuatoriano.

de las actividades turísticas, posibilitando al turista compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

### **Análisis macro**

Realizando un análisis del macro-entorno, se deducirán todos los problemas económicos, demográficos, culturales, políticos, legales, tecnológicos y medioambientales.<sup>9</sup>

**Factor económico.-** Estudia la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas que determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo.<sup>10</sup>

**Factor demográfico.-** Se analiza los aspectos de la población como edad, movimientos migratorios, estructura de la familia, envejecimiento, implicaciones demográficas para el atractivo de mercado lo que nos indica un crecimiento de las necesidades humanas y fisiológicas de la población, se le da importancia a la población por ser elemento clave para los mercados.<sup>11</sup>

**Factor socio-cultural.-** Se determinan las creencias, valores y normas básicas compartidas para cada sociedad o cultura es por esto que la empresa deberá tomar en cuenta cada uno de ellos.<sup>12</sup>

**Factor político-legal.-** Básicamente es el conjunto de leyes, normativas, departamentos gubernamentales y leyes de presión que afectan la vida empresarial siendo así una fuente de oportunidades y debilidades para la empresa.<sup>13</sup>

**Factor tecnológico.-** La tecnología tiene un efecto decisivo en la vida del hombre ya que cambia los estilos de vida, modifica los patrones de consumo y también el bienestar social surge en general, los adelantos tecnológicos afectan a la sociedad de una manera positiva, en algunos casos puede ser perjudicial, en

---

<sup>9</sup>KotlerPhillip " Fundamentos del Marketing", p. 122

<sup>10</sup>Boyd Walter, "Marketing Estratégico" cuarta edición, México 2005, editorial McGraw-Hill p. 106

<sup>11</sup>Boyd Walter, "Marketing Estratégico" cuarta edición, México 2005, editorial McGraw-Hill p. 101

<sup>12</sup>Boyd Walter, "Marketing Estratégico" cuarta edición, México 2005, editorial McGraw-Hill p. 104

<sup>13</sup>Boyd Walter, "Marketing Estratégico" cuarta edición, México 2005, editorial McGraw-Hill p. 108

general podemos decir que los adelantos tecnológicos pueden afectar al mercado dando origen a industrias completamente nuevos como el láser, la robótica, entre otros.<sup>14</sup>

**Factor ambiental.-** Determina los problemas que angustian a la sociedad, exigiendo a las empresas que elaboren productos que no dañen el entorno.<sup>15</sup>

### **Análisis micro**

El análisis micro ambiental nos permite analizar los aspectos internos de la empresa organizadora de eventos publicitarios, permitiendo fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la misma.<sup>16</sup>

### **Fuerzas de Porter.**

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Si el mercado es atractivo, habrá interés de captar una parte del segmento por parte de nuevas empresas.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Cuando existen productos sustitutos, nuestro producto pierde fuerza, lo que se debe buscar es una diferencia marcada que nos permita ofrecer algo nuevo. Cuando el o los productos sustitutos, tienen menor costo y mayor tecnología implican una amenaza alta.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup>Boyd Walter, "Marketing Estratégico" cuarta edición, México 2005, editorial McGraw-Hill p. 110

<sup>15</sup>Boyd Walter, "Marketing Estratégico" cuarta edición, México 2005, editorial McGraw-Hill p. 111

<sup>16</sup>Boyd Walter, "Marketing Estratégico" cuarta edición, México 2005, editorial McGraw-Hill p. 125

<sup>17</sup>Michael E. Porter, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.

## Análisis de la demanda

### Aspectos globales

**Tamaño del mercado:** Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Así, el tamaño del mercado, depende de que el número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.<sup>18</sup>

**Análisis de la demanda:** El principal propósito que se persigue es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como la posibilidad de participación del producto de la satisfacción de dicha demanda. Es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, el precio, el nivel de ingresos de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos.<sup>19</sup>

**Segmentos de mercados:** Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

Los requisitos para una buena segmentación son:

Los segmentos deben ser identificables y medibles

Los segmentos deben ser accesibles y manejables

Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes como para ser rentables<sup>20</sup>

## Consumidor

---

<sup>18</sup>Philip Kotler, "Dirección de Mercadotecnia", Octava Edición, Prentice Hall, Pág. 11

<sup>19</sup>Baca Gabriel, "Evaluación de proyectos", cuarta edición, México D.F. 2003, p. 17

<sup>20</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)

El consumidor en cierta manera es la persona a quien debemos complacer, cubriendo sus necesidades, y buscando las estrategias para mantenerlos contentos consumiendo lo que nosotros vendemos. Para ello, debemos analizar qué, quién, cómo, cuándo, dónde, con qué frecuencia, compra o utiliza cierto producto.

Por otra parte, más no alejado de lo expuesto anteriormente, es importante que se analice la orientación económica y psicológica del segmento de nuestros consumidores.

### **El proceso de decisión de compra.**

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

### **VARIABLES EXTERNAS.**

- a) Entorno económico: situación de la economía
- b) Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos.
- c) Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad.
- d) Medio ambiente: utilización de productos reciclados.
- e) Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas.
- f) Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona.
- g) La familia: importante en la toma de decisiones.
- h) Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor)

### **VARIABLES INTERNAS.**

- a) Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo.
- b) Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
- c) Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad.
- d) Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
- e) Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.<sup>21</sup>

**El cliente.** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.<sup>22</sup>

#### **Consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:**

Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup><http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>- 08-2002

<sup>22</sup>Barquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando, «Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?», Segunda Edición, McGraw-Hill Interamericana de España, 2007, Pág. 1.

<sup>23</sup>Kotler Philip, «Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z », Pearson Educación S.A., 2003, Págs. 8

**Motivaciones de compra: MICASO:** regla nemotécnica para recordar con facilidad las motivaciones de compra y que se traduce en Moda, Interés, Comodidad, Afecto, Seguridad y Orgullo.

La raza humana es un espécimen particular, muy individual y complejo, pero a la vez, tiene factores comunes que creamos o no, podemos encasillarnos en ellos. En esta entrada, recojo una herramienta mediante la cual podemos “encasillar” a todas las personas de este hermoso y a veces duro, planeta tierra.<sup>24</sup>

**La marca:** una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor; por ejemplo, Honda o Ford, o a un grupo de proveedores, como el Comité Nacional de Promoción de Procesamiento de Leche Líquida (National Fluid Milk Processor Promotion Board). Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial”. Complementando ésta definición, Sandhusen añade que "una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente".<sup>25</sup>

La cobertura de la marca puede ser local, nacional, regional o mundial.

**Nombre de Marca:** Consiste en palabras, letras o números que se pueden enunciar verbalmente.

**Símbolo de Marca:** es la parte de ésta que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos. El símbolo de marca se reconoce a la vista pero no se puede expresar cuando una persona pronuncia el nombre de marca.

**Marca Registrada:** es la que ha sido adoptada por un vendedor y ha recibido protección legal. La marca registrada comprende no solo el símbolo de la marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca.

**Logotipo (Abreviado: Logo):** consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar 1) el símbolo de marca, 2) el nombre de la marca, o 3) ambos; el cual, es

---

<sup>24</sup>David Blanco Ramos, Product & Marketing Manager, <http://www.elcomercial.info/micaso-motivaciones-de-compra>, 18-12-2008

<sup>25</sup>Sandhusen L. Richard, Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423.

utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas sean fácilmente identificables, rápidamente reconocidas y/o relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.<sup>26</sup>

### **Identidad de Marca.**

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

**Nombre o fonotipo:** constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

**Logotipo:** es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

**Isotipo:** es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.

**Gama cromática o cromatismo:** es empleo y distribución de los colores.

**Diseño gráfico o grafismo:** son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina.

### **Integración de los signos de Identidad:**

#### **Cromatismo.**

Naturaleza primero sónica se refiere a que existe por convenio indica una idea sobre el objeto. Y física por poseer una constitución específica, que está asociado al estudio del empleo y distribución de los colores.

Función de impacto permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto. E impregnar en la mente del sujeto. Y de seducción ejerce en el ánimo del receptor

---

<sup>26</sup>Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 302

En el nivel de percepción, Y señalética, refiere a que obtiene una clara distinción del receptor.

### **Análisis de la competencia.**

**Identificación de la competencia:** la competencia en el negocio como "el esfuerzo de dos o más partes que actúen de forma independiente para asegurar el negocio de un tercero, ofreciendo las condiciones más favorables". la teoría microeconómica distingue entre la competencia perfecta y competencia imperfecta , concluyendo que no existe un sistema de asignación de recursos es más eficiente que la competencia perfecta . La competencia, de acuerdo con la teoría, hace que las empresas comerciales para desarrollar nuevos productos, servicios y tecnologías, lo que daría a los consumidores una mayor selección y los mejores productos. La selección mayor por lo general provoca precios más bajos para los productos, en comparación con lo que el precio sería si no existiera la competencia ( monopolio ) o poca competencia ( oligopolio ).

Sin embargo, la competencia también puede llevar a perder (duplicado), el esfuerzo y al aumento de los costes (y precios) en algunas circunstancias. Por ejemplo, la intensa competencia por el reducido número de altos cargos en la música y la actuación de cine lleva a muchos aspirantes a músicos y actores que hacer grandes inversiones en formación que no se recuperan, ya que sólo una fracción de alcanzar el éxito.

### **Niveles de competencia económica se han clasificado:**

La forma más estrecha es la competencia directa (también llamada competencia de categoría o la competición de la marca), donde los productos que realizan la misma función que compiten entre sí. Por ejemplo, una marca de camionetas pick-up compite con muchas otras marcas de camionetas pick-up. A veces, ambas empresas son rivales y se añaden nuevos productos a su línea, lo que lleva a la otra empresa la distribución de las mismas cosas nuevas, y de esta manera en que compiten.

La siguiente forma es la competencia sustituto o indirecta, en productos que son sustitutos cercanos unos a otros competir. Por ejemplo, la mantequilla compite con las salsas de la margarina, la mayonesa y otras diversas y se extiende.

La forma más amplia de la competencia que se suele llamar la competencia del presupuesto. Se incluyen en esta categoría es cualquier cosa en la que el consumidor que desee pasar su disposición el dinero . Esta forma de competencia también es a veces descrito como un concurso de "share of wallet".

Además, las empresas también compiten por la financiación en los mercados de capital (capital o deuda) a fin de generar el dinero necesario para sus operaciones. Un inversor normalmente considerar otras oportunidades de inversión dado su perfil de riesgo y no centrarse únicamente en las empresas sólo compiten en el producto (competidores directos).La ampliación del universo de inversión para incluir a los competidores indirectos conduce a un amplio universo de pares de compañías comparables, de forma indirecta la competencia.

También hay que señalar que las empresas y la competencia económica en la mayoría de los países son a menudo limitadas o restringido. La competencia a menudo está sujeta a restricciones legales. Por ejemplo, la competencia puede ser prohibida por ley, como en el caso de un monopolio del gobierno o de un monopolio otorgado por el gobierno . Los aranceles , subsidios u otros proteccionistas medidas podrán ser instituidos por el gobierno con el fin de prevenir o reducir la competencia. Dependiendo de la política económica del momento, la competencia pura es un mayor o menor medida regulada por la política de competencia y derecho de la competencia . Otro de los componentes de estas actividades es el proceso de descubrimiento, con instancias de educación superior las regulaciones del gobierno por lo general conduce a las empresas menos competitivas de ser lanzado.<sup>27</sup>

### **Misión.**

Es razón por la cual la empresa ha sido creada.

---

<sup>27</sup>George J. Stigler ( [1987] 2008). "Competencia", El Nuevo Diccionario de economía Palgrave.

### **Vvisión.**

Hacia donde se proyecta y desea llegar la empresa, y en qué plazo.

### **Estructura y organización de las empresas.**

La competencia existente, para la producción de más y mejores bienes y servicios, ha provocado que las organizaciones se preocupen cada vez más, por eficiente los procedimientos administrativos, los procesos productivos y en general las estructuras organizacionales.

Las empresas conscientes de que el trabajo humano organizado y tecnificado es la base de la “eficiencia” en sus actividades, independientemente de la naturaleza de estas (fabriles, comerciales, universitarias, bancarias, hoteleras, gubernamentales), han puesto especial interés a la “organización” como parte fundamental del proceso administrativo.

### **Importancia de la organización.**

La organización ha penetrado en muchas de las formas de la actividad humana, porque la mutua dependencia de los individuos y la protección contra amenazas, han fomentado una intensa actividad organizativa en la humanidad a través del tiempo. Los gobiernos, los ejércitos y las instituciones han estudiado la organización, con el fin de mejorarla ó de utilizarla mejor. La organización ha sido estudiada y son muchas sus aportaciones en el área administrativa.

Sin embargo, es de gran importancia que el acto de organizar de cómo resultado una estructura de la organización, que pueda considerarse como el marco de trabajo que retiene unidas las diversas funciones de acuerdo con un esquema, que sugiere orden y relaciones armoniosas, en otras palabras, una parte de importancia de la tarea de organizar es armonizar a un grupo de personalidades distintas.

### **Recursos financieros:**

Son los recursos monetarios propios y ajenos con los que cuenta la empresa, indispensables para su buen funcionamiento y desarrollo, pueden ser:

Recursos financieros propios, se encuentran en: dinero en efectivo, aportaciones de los socios (acciones), utilidades.

Recursos financieros ajenos; están representados por: prestamos de acreedores y proveedores, créditos bancarios o privados y emisiones de valores, ( bonos ).<sup>28</sup>

Los recursos financieros son el efectivo y el conjunto de activos financieros que tienen un grado de liquidez. Es decir, que los recursos financieros pueden estar compuestos por:

- Dinero en efectivo.
- Préstamos a terceros.
- Depósitos en entidades financieras.
- Tenencias de bonos y acciones.
- Tenencias de divisas.

Las fuentes de recursos financieros de las organizaciones pueden ser varias, entre las cuales podemos mencionar:

La principal actividad de la organización: la venta de los productos o servicios que provee la organización al mercado provee de un flujo de efectivo a la organización. Los clientes entregan dinero a cambio de un producto o servicio.

Inversores: socios, tenedores de acciones, tenedores de bonos. Estos entregan capital o efectivo a cambio de unos rendimientos futuros.

---

<sup>28</sup> Chiavenato Idalberto, "Introducción a la Teoría General de la Administración", Mc. Graw Hill, México, D.F., 2001

Préstamos de entidades financieras: las entidades financieras pueden otorgar préstamos a cambio de un interés.

Subsidios del gobierno.

La administración de los recursos financieros debe planificar el flujo de fondos de modo que se eviten situaciones en las que no se puedan financiar las actividades productivas, asegurándose de que los egresos de fondos puedan ser financiados, y que se eviten elevados costos de financiamiento. El control de presupuesto es fundamental en este aspecto, dado que permite tener una idea de las entradas y salidas de efectivo en un período futuro, y al finalizar el período poder realizar un control sobre el mismo.<sup>29</sup>

Calidad:

La calidad es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Al hablar de bienes y/o servicios de calidad, la gente se refiere normalmente a bienes de lujo o excelentes con precios elevados. Su significado sigue siendo ambiguo y muchas veces su uso depende de lo que cada uno entiende por calidad, por lo cual es importante comenzar a unificar su definición.

El control de Calidad no significa alcanzar la perfección. Significa conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado.<sup>30</sup>

### **Modelo y capacidad de reacción.**

### **Gama de productos.**

La cartera de productos es la gama o conjunto de productos que vende la empresa. Puede estar integrada por una o varias líneas de productos. Una línea

---

<sup>29</sup> Hernández y Rodríguez Sergio, "Introducción a la Administración, un enfoque teórico práctico", Mc. Graw Hill, México D.F

<sup>30</sup>W. Edwards Deming, (<http://www.degerencia.com/mvasquez>)

de productos es un conjunto de productos homogéneos (línea de audio o video en electrodomésticos).

Constituye un grupo de productos dentro de la misma categoría. Frecuentemente, todos los productos de una misma línea se identifican con el mismo nombre.

La amplitud de una cartera de productos se mide por el número de líneas distintas que la integran. La profundidad, por el número de modelos, tamaños y variantes que se ofrecen dentro de cada línea de productos. La longitud es el número total de productos fabricados o vendidos. Es la suma de todas las referencias en cada una de las líneas ofrecidas o el resultado de multiplicar la amplitud por la profundidad.

Una cartera de productos que tenga una gran amplitud y profundidad permite adaptarse mejor a las necesidades de segmentos específicos del mercado. Las diferentes ventajas que aportan los productos deben ser percibidas por los consumidores para evitar la canibalización (las ventas de un producto se comen a las de otro).

La extensión de la línea de productos consiste en el lanzamiento de una nueva variedad de un producto básico dentro de la misma categoría de producto y con la misma marca. Como ventajas de lo anterior, nos encontramos con los bajos costos de lanzamiento y la posibilidad de satisfacer mejor las necesidades de distintos segmentos de mercado. Pero las extensiones rara vez incrementan la demanda total de la correspondiente categoría de producto.

La excesiva proliferación de productos y los resultados obtenidos pueden aconsejar la reducción de líneas o de productos dentro de una línea. La eliminación del producto es el proceso de retirar o abandonar un producto de la gama o cartera ofrecida (puede ser una nueva, uno que ha fracasado, uno que lleve mucho tiempo.)

A la hora de tomar decisiones sobre la introducción, modificación o eliminación de productos, hay que atender a las interrelaciones de los productos con las distintas áreas de la empresa y con las fuerzas externas.<sup>31</sup>

### **El precio y condiciones de venta.**

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.

Por ello, es de vital importancia que empresarios, mercadólogos y personas involucradas con el área comercial de una empresa u organización, conozcan cuál es la definición de precio desde una perspectiva de mercadotecnia.

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.<sup>32</sup>

### **Distribución.**

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y procesar pedidos de productos.

La distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta

---

<sup>31</sup><http://www.elergonomista.com/marketing/producto.html>, 2004

<sup>32</sup>El Marketing Según Kotler, de Philip Kotler, Editorial Paidós SAICF, Pág. 136

los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.<sup>33</sup>

### **Equipo comercial y eficacia.**

El equipo comercial realiza su labor diaria de una forma mecánica e invariable durante todos sus años de experiencia. Por ello, las empresas han de aleccionarse sobre cómo adaptarse a los tiempos, y eso implica tanto el día a día como los objetivos estratégicos.

### **Análisis del sector.**

#### **Proveedores.**

#### **Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad**

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.<sup>34</sup>

#### **Marco conceptual.**

#### **ADMINISTRACIÓN.**

“El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Sandhusen Richard, «Mercadotecnia», Primera Edición en Español, Compañía Editorial Continental, 2002.

<sup>34</sup> <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor-2009>

<sup>35</sup> Chiavenato Idalberto, «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 10.

## **AMBIENTE.**

“Se denomina así al espacio físico donde la compañía está radicada y desarrolla su actividad. Las compañías, sobre todo aquellas que operan de cara al público, se esfuerzan por desarrollar un ambiente que pueda ser desarrollado con la empresa”<sup>36</sup>

## **ATENCIÓN.**

“La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención”<sup>37</sup>

## **BASE DE DATOS.**

“Una Base de Datos es una colección de archivos, datos, información; ordenada, organizada, y relacionada, con la finalidad de permitir el manejo de la información para su procesamiento. Cada uno de los archivos representan una colección de registros y cada registro está compuesto de una colección de campos. Cada uno de los campos de cada registro permite llevar información de alguna característica o atributo de alguna entidad del mundo real.”<sup>38</sup>

## **CALIDAD.**

“La calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es la mayor garantía de la fidelidad del consumidor o cliente”<sup>39</sup>

---

<sup>36</sup> Idem, p.12

<sup>37</sup> Idem, p. 18

<sup>38</sup> Silberschatz, Abraham, Fundamentos de Bases de Datos, F. Korth, Henry, Tercera Edición

<sup>39</sup> Kotler Philip, “los 80 conceptos esenciales del marketing de la A la Z”, primera edición, editorial Mc Graw-Hill, 2005

## **CONSUMIDOR.**

“Individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño. Para que exista un consumidor, siempre tiene que haber otro ente que provea el servicio (o proveedor) y un producto u objeto por el cual se establece toda la operación”<sup>40</sup>

## **COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

“Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos”<sup>41</sup>.

## **COMPETENCIA.**

“conurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado”.

## **CLIENTES.**

Persona que busca satisfacer sus necesidades con un bien o servicio.

## **CRM.**

“El CRM corresponde a las siglas Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con el cliente, el CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información. El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.”<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup><http://www.definicionabc.com/economia/consumidor.php>. 2008

<sup>41</sup><http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia1/t41.htm>. 20-08.2008

<sup>42</sup><http://www.webandmacros.com/crm.htm>, 2009

## **CUESTIONARIO.**

“Es una técnica muy estructurada para recopilar datos que consiste en una serie de preguntas escritas y orales que debe responder un entrevistado. Por lo regular el cuestionario es solo un elemento de un paquete de recopilación de datos que puede incluir:

Los procedimientos del trabajo de campo, como las instrucciones para seleccionar, acercarse e interrogar a los entrevistados”<sup>43</sup>

## **DATOS.**

“Información clasificada lista para ser analizada. Esta información puede ser la que se obtiene mediante la lectura de los códigos de identificación en terminales en puntos de venta”<sup>44</sup>

## **DATOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS.**

“Información que se recoge específicamente para un proyecto concreto de investigación de mercado, a través del procedimiento de encuestas, a diferencia de la información secundaria, que es aquella que, aun siendo de utilidad en el estudio, ha sido recogida con anterioridad para servir a otros propósitos”<sup>45</sup>

## **DEMANDA**

“Valor global que expresa la intención de compras de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas”<sup>46</sup>

## **DISTRIBUCIÓN.**

“Es una de las subsunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

---

<sup>43</sup><http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Cuestionario/1308544.html>, 09/12/2010

<sup>44</sup>Pujol Bruno, “ Diccionario de Marketing”, 2003, editorial Cultural S.A., Madrid- España, p. 83

<sup>45</sup>Pujol Bruno, “ Diccionario de Marketing”, 2003, editorial Cultural S.A., Madrid- España, p. 83

<sup>46</sup>Pujol Bruno, “ Diccionario de Marketing”, 2003, editorial Cultural S.A., Madrid- España, p. 87

Estos elementos (distribuidores, mayoristas, minoristas, detallistas) se comprenden el canal de distribución.

### **ENCUESTADO.**

“Persona que proporciona la información que se solicita sobre la base de un cuestionario, postal o telefónico, o mediante entrevista personal”<sup>47</sup>

### **ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.**

Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.<sup>48</sup>

### **FIDELIZACIÓN.**

“Debe existir un equilibrio esencial entre los beneficios, en la calidad de servicio, y los incentivos, en forma de promociones”.<sup>49</sup>

### **MARKETING DE SERVICIO.**

“Esta materia abarca temas relativos al desarrollo de una estrategia de marketing para servicios, incluyendo: características distintivas del servicio y del cliente, mercado, soporte físico, presentación de los servicios, calidad, marketing de servicios profesionales y estrategias competitivas específicas para el sector”<sup>50</sup>

### **MARKETING TURISTICO**

Es el desarrollo de estrategias de intercambio entre las empresas de turismo y hostelería con la incrementar número de clientes y fortalecer el vínculo.

---

<sup>47</sup>Pujol Bruno, “ Diccionario de Marketing”, 2003, editorial Cultural S.A., Madrid- España, p. 113

<sup>48</sup> McCarthy Jerome y Perreault William, Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, Tomo 1, 11a. Edición, Mc Graw Hill, Pág. 47.

<sup>49</sup>Calvo S. y Reinares, P. Marketing Relacional. México: Thomson Business Journal. 2003

<sup>50</sup> [www.monografias.com/trabajos16/planificacion,shtml/21-04-08](http://www.monografias.com/trabajos16/planificacion,shtml/21-04-08)

### **OPORTUNIDAD.**

“Oferta fuera de lo común en la adquisición de artículos (por ejemplo 2 por 1). Se emplea con cierta frecuencia para lograr una motivación en el comprador, ya que los beneficios que este obtiene en realidad son a veces muy limitados”<sup>51</sup>

### **POSICIONAMIENTO.**

“la estrategia de posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo”<sup>52</sup>

### **PROPUESTA.**

“Consulta de una o más personas hechas al superior para un beneficio”<sup>53</sup>

### **PROMOCIÓN.**

“Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Esta pretende transmitir las cualidades de un producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlos. Consiste en un mecanismo de transmisión de información”<sup>54</sup>

### **PROYECCIÓN.**

“Técnica que permite, a través del uso de la información disponible, calcular lo que ocurriría en un futuro. Por ejemplo, una compañía puede proyectar cuanto se incrementarían sus ventas si realiza una campaña promocional en televisión, en base a su experiencia”<sup>55</sup>

### **PROYECTO.**

“Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema pendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”<sup>56</sup>

---

<sup>51</sup> Pujol Bruno, “diccionario de marketing”, 2003, editorial Cultural S.A., Madrid-España, pág. 237

<sup>52</sup> Pujol Bruno, “diccionario de marketing”, 2003, editorial Cultural S. A., Madrid-España, Pág. 257

<sup>53</sup> Microsoft, Corporación, enciclopedia de Consulta Interactiva Encarta.

<sup>54</sup> Pujol Bruno, “diccionario de marketing”, 2003, editorial Cultural S. A., Madrid-España, Pág. 257

<sup>55</sup> Pujol Bruno, “diccionario de marketing”, 2003, editorial Cultural S. A., Madrid-España, Pág. 278

<sup>56</sup> Baca, Urbina Gabriel: “Evaluación de Proyectos”, Pág. 56

## **PUBLICIDAD.**

Es una comunicación relativa a su organización como producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar al público objetivo al dirigirse y tomar una serie de decisiones”<sup>57</sup>

## **RELACIONES PÚBLICAS.**

“Importante herramienta de promoción masiva, forja buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o bloqueando los rumores o sucesos desfavorables para la empresa.<sup>58</sup>

## **SATISFACCIÓN.**

“Grado de aceptación de un consumidor con un producto o servicio. La satisfacción de los clientes es perseguido por todas las compañías, ya que un cliente satisfecho siempre volverá a usar los servicios o productos de la compañía valoración menos a la competencia y posiblemente comprara otros productos de la compañía”<sup>59</sup>

## **SERVICIO.**

"Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.<sup>60</sup>

## **TURISTA.**

“Es aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino”.<sup>61</sup>

---

<sup>57</sup> Pujol Bruno, “diccionario de marketing”, 2003, editorial Cultural S. A., Madrid-España, Pág. 282

<sup>58</sup> Philip, Kotler, Gary Armstrong, “Fundamentación de Marketing”, .Pág. 37.

<sup>59</sup> Pujol Bruno, “Diccionario de Marketing”, 2003, editorial Cultural S.A., Madrid-España. Pág. 303

<sup>60</sup> Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas

<sup>61</sup> <http://www.definicionabc.com/general/turista.php>. 2009

## **TURISMO.**

“Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio, aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos”.<sup>62</sup>

### **1.6. Formulación de la hipótesis y variables**

#### **1.6.1 Hipótesis general**

Con la implementación de un Plan de Marketing Turístico Comunitario para la Comuna Las Tunas del Cantón Puerto López de la Provincia de Manabí, la comunidad involucrada, se dará a conocer a nivel nacional e internacional y logrará incrementar el nivel de turistas y a su vez, el nivel de ingresos de las familias de la comuna.

#### **1.6.2 Hipótesis particulares**

Si se realiza un diagnóstico de la situación actual del servicio turístico de la comuna Las Tunas analizando los factores externos e internos, se podrá dar un servicio diferenciado a los turistas nacional e internacional.

Determinar los porcentajes de preferencia en las actividades que realiza el turistas nacionales y extranjeros, durante un viaje, nos ayudara a determinar los gustos al momento de ofrecer los paquetes turísticos y así incrementará el número de turistas

Producto de la promoción turística de las Tunas se aumentara los ingresos de la misma y podrán ser reinvertidos a favor del Turismo.

---

<sup>62</sup> <http://definicion.de/turismo/2007>

### **1.6.3 Variables (Independientes y Dependientes)**

#### **Variables independientes**

Factores de desastres naturales a los que no estamos exentos en esta franja costera.

#### **Variables Dependientes.**

Satisfacción de las necesidades y expectativas de los turistas.

Ampliar el portafolio de productos y servicios.

Mejorar el nivel de vida socio-económico de la población de la comunidad implicada.

Fortalecer la identidad cultural de la población involucrada.

### **1.7. Aspectos metodológicos de la investigación**

#### **1.7.1. Tipo de estudio**

El tipo de estudio es Exploratorio, ya que se realizará investigaciones que permitan conocer los gustos y preferencias del mercado real y potencial, conociendo mejor la dimensión del problema para así aclarar y definir de su naturaleza.

#### **1.7.2 .Método de investigación**

##### **Método Deductivo:**

Deductivo ya que mediante los procesos lógicos adecuados se parte de lo general para llegar a conclusiones individuales, en el caso de esta tesis, este método sirve muchísimo para la interpretación de los datos estadísticos.

##### **Método de Análisis:**

Recurro al método analítico para hacer un análisis de todos los factores que inciden en la investigación del proyecto sobre el plan de marketing de turismo comunitario para un mejor entendimiento llegando a un mejor juicio.

#### **Técnicas de recolección de información:**

Las técnicas que se manifiestan a continuación, son las más acordes con este proceso, estableciendo las siguientes:

#### **Fuentes primarias**

##### **Método de Acercamiento y Observación Directa (Encuestas)**

Se realizó el levantamiento de información por medio de una encuesta a los turistas que visitan el parque Nacional Machalilla, y así obtuvimos toda la información necesaria que nos sirvió para analizar su desenvolvimiento en el Cantón.

##### **Entrevistas**

Mediante el acercamiento directo a comuneros y expertos en el área de publicidad y marketing.

##### **Fuentes secundarias**

Se recolectó información de: Instituciones como el Ministerio de Turismo, el departamento de turismo del municipio de Puerto López, operadoras de turismo del Cantón y dirigente comunitario.

En el siguiente cuadro exponemos el marco metodológico que se utilizará para la elaboración del Plan de Marketing Turístico Comunitario para la Comuna Las Tunas del Cantón Puerto López de la Provincia de Manabí.

### **1.7.3. Población**

### 1.7.3.1 Muestra

La muestra será tomada teniendo como referencia el número de turistas que visitaron el Parque Nacional Machalilla en el mes de Noviembre de 2012, es decir un total de 8360 visitantes. (ANEXO 1)

Para el cálculo del tamaño de muestra usamos la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

$Z$  = con el 95% de confianza = 1.96 sigmas.

$N$  = es la población = 8360turistas.

$p$  = es la probabilidad de ocurrencia = 50% = 0.50

$q$  = es la probabilidad de no ocurrencia = 1 – p = 1 – 0.50 = 0.50

$E$  = es el error máximo permisible = 5% = 0.05

$n$  = es el tamaño de la muestra;

$$n = \frac{1.96^2 * 8360 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (8360-1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 8360 * 0.50 * 0.50}{(0.0025 * 8359) + (3.8416 * 0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{8028.944}{20.8975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{8028.944}{21.98579}$$

$n = 365.18$

$n = 365$  turistas.

Para la investigación de campo encuestaremos a 365 turistas.

### 1.7.4. Fuentes y técnicas para la recolección de información

Encuesta (a turistas que visiten el área de los Frailes del Parque Nacional Machalilla)

Método Estadístico (recopilación de información)

Método de expertos (validación de páginas web)

#### **1.7.5. Tratamiento de la información**

Para la información de encuestas y documentos estadísticos, se utilizará Microsoft Word 2010, para la introducción de datos; en la obtención de los resultados y para su gráfica se utilizará Microsoft Excel 2010.

#### **1.8. Resultados e impactos esperados**

Esperamos que estos resultados nos indiquen que es necesaria la preparación de un Plan de Marketing para fomentar el Turismo Comunitario de la Comuna Las Tunas del Cantón Puerto López de la Provincia de Manabí, y la necesidad del mismo para la promoción turística de la zona, definiendo cada uno de los elementos constitutivos del citado plan, objetivos, estrategias, plan operativo, sistema de seguimiento y control.

## CAPITULO II

### ANALISIS, PRESENTACION DE RESULTADO Y DIAGNOSTICO

#### 2.1. Análisis De la Situación Actual

En la Provincia de Manabí se encuentra ubicado Puerto López, reciente como cantón pero con una milenaria trayectoria histórica, este distrito es conocido por su actividad eco turística y por ser la puerta de entrada a los atractivos naturales y arqueológicos del Parque Nacional Machalilla.

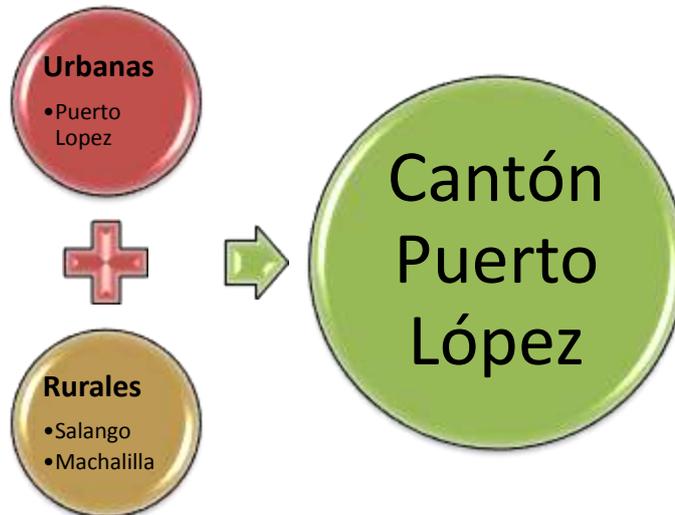
Puerto López se encuentra específicamente entre los 01°10' y 01°40' de latitud sur y entre los 80° 25' y 80° 52' de longitud oeste; cuenta con una superficie de 411,69 km<sup>2</sup><sup>63</sup> y cerca de 50 Km. lineales de franja costera. La temperatura fluctúa entre 22,1°C a 26,3°. Limita con los siguientes cantones:

- Norte: Cantón Jipijapa - Provincia de Manabí.
- Sur: Cantón Santa Elena - Provincia de Santa Elena.
- Este: Cantón Jipijapa - Provincia de Manabí.
- Oeste: Océano Pacífico con aproximadamente 50 Km de playas.

#### GRÁFICO N°1 DISTRIBUCION DEMOGRAFICA

---

<sup>63</sup>EcoCiencia 2002. Sistema de Indicadores Socio ambientales del Ecuador. (Version preliminar) (CD ROM). Quito – EcoCiencia



**Elaboración:** Mónica Mendoza y Gabriela Trujillo  
**Fuente:** Sistema de Indicadores Socio ambientales del Ecuador

## Relieve

El relieve está influenciado por la cordillera de Chongón Colonche que la recorre de norte a sur. En las cercanías de la costa el terreno es llano y con elevaciones que no superan los 800 metros sobre el nivel del mar. En la zona montañosa predominan las pendientes.

Este sistema montañoso se caracteriza por lomas que presentan una topografía que incluye una cantidad apreciable de quebradas por las que discurren escorrentías de agua estacionales, en un paisaje dominado por la presencia de bosque seco y una geología de suelos aún inestables. Hacia el este de las lomas costeras destacan grandes montañas con el mismo tipo de topografía y paisaje.

## Hidrografía

El sistema hidrográfico lo componen más de una docena de cuencas que en su mayoría son intermitentes.

Al norte de la cabecera cantonal de Puerto López, se sitúa la desembocadura del estero Pital, el cual recibe en su recorrido el aporte de múltiples drenajes aluviales, formándose en algunos casos varios ríos tributarios del Pital, como el río La Gotera y el río Goyito.

En la misma Bahía de Puerto López y a 2 km al norte de la desembocadura del estero Pital desemboca el río Buenavista, dentro de la Bahía de Puerto López. Este río recorre, aguas arriba, por un angosto valle, que se ensancha y estrecha nuevamente a la altura de la Comuna de Agua Blanca.

Hacia al sur, de las estribaciones de los cerros que rodean Puerto López nos encontramos con el Río Ayampe principal vertiente que supe de agua a las principales poblaciones y que mantiene su cauce durante todo el año.

### **Clima y diversidad biológica**

El predominio del efecto de la Corriente Fría de Humboldt determina la estación seca en el litoral ecuatoriano, este caso es el que se presenta en el área circundante a Puerto López, en donde la temperatura y la precipitación son muy diferentes al resto de la faja costera de la provincia de Manabí y del norte del Guayas. La presencia de la Cordillera Costanera, con altitudes que bordean los 800 metros sobre el nivel del mar, que actúa como barrera natural provoca un microclima en los ecosistemas costeros, que difiere de la típica división de estaciones de lluvia y sequía anuales. En efecto, en esta área -así como sucede en otras pocas de la costa ecuatoriana- a la estación de lluvias o invierno le antecede un período de garúa y la consiguiente nubosidad, durante los meses de julio a octubre. Esta garúa es producida por una incipiente evaporación mar adentro, que forma la bruma costera detenida en el litoral por la cadena montañosa y se precipita sobre el área montañosa de la costa sur de la provincia como resultado de la condensación de la neblina, propiciando un clima y algunos microambientes particulares.

Como derivación de todos estos factores se encuentran cuatro zonas de vida definidas:

- Monte espinoso pre-montaña.
- Bosque seco tropical.
- Monte espinoso tropical.
- Matorral desértico tropical.

## **Flora y fauna**

Dentro del inventario de especies de flora y fauna realizado por el Parque Nacional Machalilla, única área protegida que abarca el aproximadamente el 80% del territorio del cantón Puerto López ha determinado la existencia de 160 especies de flora y aproximadamente 320 de fauna dentro del área terrestre y marina.

En el bosque seco tropical se encuentra en estado casi primario, único a lo largo de la costa ecuatoriana las especies más representativas de la zona son el algarrobo, palo santo, ceibo, muyuyo, tuna, barbasco, Fernán Sánchez, matapalo, guayacán, balsa y laurel. También se encuentran algunas especies de orquídeas y bromelias.

En bosque húmedo de San Sebastián conserva especies animales que ya han desaparecido en otros lugares de la costa. Desde la playa hasta la parte alta existe una amplia variedad de animales. Entre los mamíferos están el venado, guanta, guatusa, mono aullador, ardilla y oso hormiguero.

La avifauna es muy rica todas las zonas de vida, encontramos aves marinas, migratorias y continentales varias de ellas endémicas. Las familias más representativas son la de los tiránicos, sotoreyes, hormigueros, furnáridos, carpinteros, búhos, gaviotas, playeros, rapaces, piqueros entre otros.

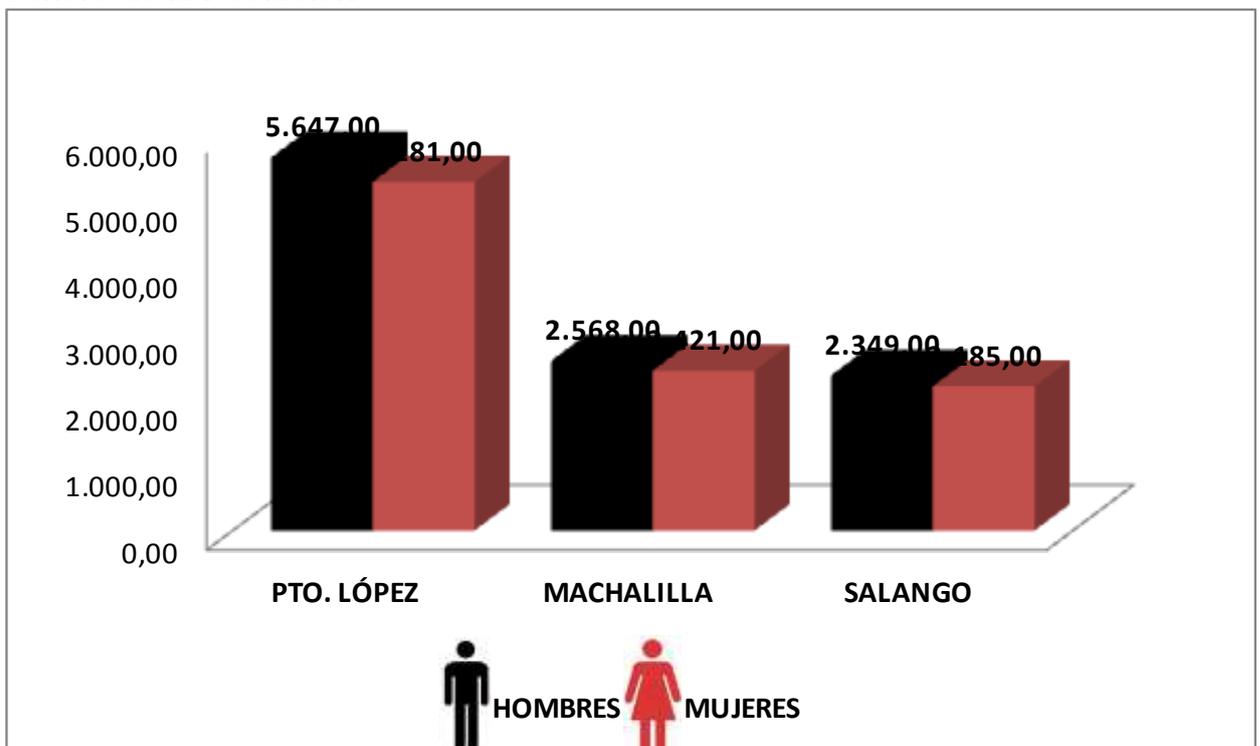
## **Población**

Dentro de este cantón habitan 20.451 personas lo cual le ha permitido acceder a la condición de cantón. Aquí se determinó que existen 10.564 habitantes que pertenecen al sexo masculino y 9.887 al femenino.

**Cuadro N°1**  
**Población del Cantón Puerto Lopez**

<b>POBLACION</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PTO. LÓPEZ</b>	5.647,00	5.281,00	10.928,00
<b>MACHALILLA</b>	2.568,00	2.421,00	4.989,00
<b>SALANGO</b>	2.349,00	2.185,00	4.534,00
<b>TOTAL</b>			20.451,00

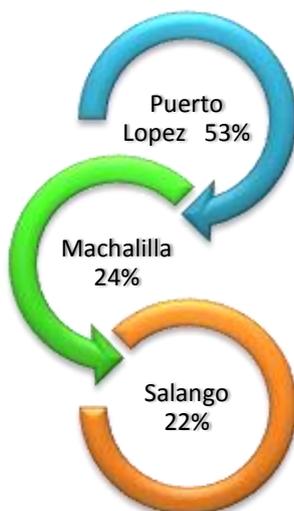
**GRÁFICO N° 2**  
**Genero de la Población**



**Fuente:** INEC. Resultados del Censo 2010 de población

**Elaboración:** Mónica Mendoza y Gabriela Trujillo

**GRÁFICO N° 3.**  
**Población Porcentual de Puerto López**



**Fuente:** INEC. Resultados del Censo 2010 de población

**Elaboración:** Mónica Mendoza y Gabriela Trujillo

**Densidad Poblacional**

Puerto López de acuerdo al censo de Población del 2010 es de 20. 451. Si se compara este dato con la extensión del Cantón que es de 411,69 Km.<sup>2</sup>, se tiene entonces una densidad de población de 49,68 habitantes / Km.<sup>2</sup>. En relación a los datos del año 2001 al 2010 se evidencia un incremento de un 2,3%.

**Cuadro N°2.**  
**Densidad Poblacional en Puerto López**

Cantón	Población	Densidad Poblacional Hab/Km <sup>2</sup>
<input type="checkbox"/> Puerto Lopez	<input type="checkbox"/> 10.928	<input type="checkbox"/> 55
<input type="checkbox"/> Machalilla	<input type="checkbox"/> 4.989	<input type="checkbox"/> 31
<input type="checkbox"/> Salango	<input type="checkbox"/> 4.534	<input type="checkbox"/> 51

**Fuente:** INEC. Resultados del Censo 2010 de población y vivienda

**Elaboración:** Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo

### Población Económicamente Ocupada

La población ocupada del cantón representa el 37,5% del total de Población en Edad para Trabajar (PET), esto es de la población de 12 años y más; en otras palabras, el 37,5 % de la población en edad de trabajar se encuentra ocupada.

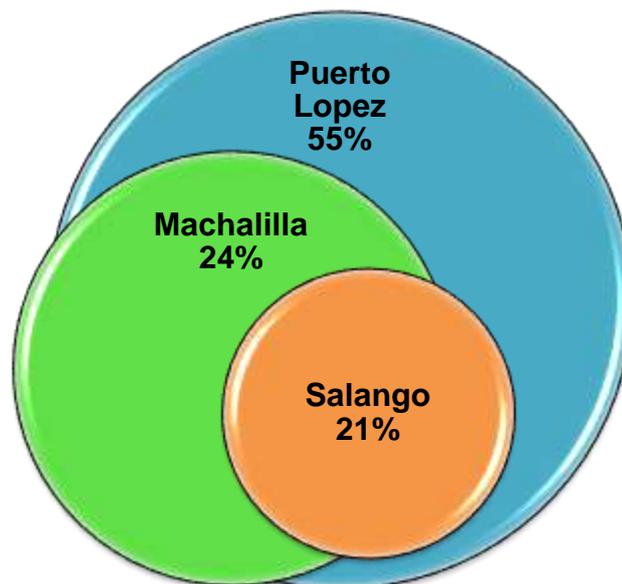
**Cuadro N° 3**

#### TASA DE POBLACION EN EDAD DE TRABAJAR EN EL CANTON

Cantón	PET	Ocupados	Tasa Bruta de Ocupación
			
 Puerto Lopez	 6.358	 2.540	 39,23
 Machalilla	 3.158	 1.081	 34,23
 Salango	 2.561	 981	 38,31

**GRÁFICO N° 4**

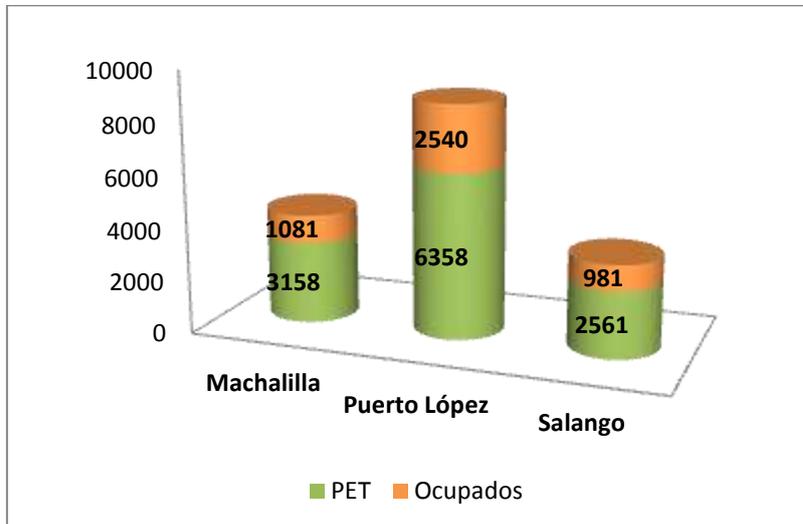
#### Tasa de Población en Edad de Trabajar en el Cantón



**Fuente:** INEC. Resultados del Censo 2010 de población

**Elaboración:** Mónica Mendoza y Gabriela Trujillo

**GRÁFICO Nº5.  
TASA DE OCUPADOS DEL CANTON PUERTO LOPEZ**



Fuente: INEC. Resultados del Censo 2010 de población y vivienda  
Elaboración: Mónica Mendoza y Gabriela Trujillo

**Cuadro Nº 4.  
Principales Actividades Económicas**

PEA ESTRUCTURAL	%	PEA GENERO	
Agricultura	48,58	Hombres %	Mujeres %
Minas y canteras	0,14	87,52	12,43
Manufacturas	4,66		
Electricidad	0,43		
Construcción	4,51		
Comercio	14,27		
Transporte	3,35		
Financiero	1,07		
Servicios	1,16		
Otros	11,78		
<b>Total</b>	<b>4,827</b>	100,00	29,03 % pea

Fuente: Secretaría Técnica de Planificación Consejo Provincial de Manabí 2005

## **Economía**

En el cantón Puerto López las actividades más sobresalientes están en el sector de la pesca, turismo y agricultura destacándose los cultivos de ciclo corto cuya producción se comercializa en los mercados locales.

Según el censo 2001 el cantón tiene un Producto Interno Bruto de 14 millones de Dólares.

## **Pesca**

De la actividad pesquera se mantiene aproximadamente el 50% de la población, por contar con 3 caletas pesqueras: Puerto López, Machalilla y Salango, Existen diferencias entre sí por los equipos de pesquería y escala de producción, siendo la pesca artesanal la predominante. En la parroquia Machalilla se destaca la pesca de arrastre y en Salango la pesca submarina.

### **Cuadro Nº 5**

#### **Indicadores del sector pesca Cantón Puerto López**

<b>Localidad</b>	<b>Personas dedicadas a la pesca (*)</b>	<b>PEA INEC 2010(**)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Puerto López</b>	1185	3.823	30,99
<b>Salango</b>	236	1.460	16.16
<b>Machalilla</b>	928	1.587	58.47
<b>Total Cantonal</b>	2349	6.870	34.92

Fuente: INEC-2010PDOT Parroquiales- 2011

**Cuadro N° 6**  
**Características Principales de la Actividad pesquera.**

INDICADOR	DESCRIPCION
Número de familias	2.875,00
Cantidad semanal de captura (quintales)	13.600 qq / 680 toneladas
Destino del producto	Guayaquil, Quito, Manta, Santo Domingo, Portoviejo, Jipijapa, Paján, etc.
	Fábrica de enlatados y empresas exportadores (Manta, San Mateo, Guayaquil, etc.)
Canal de mercadeo	Intermediario: 65%
	Industria: 30%
Condición de venta del producto	Consumidor final: 5%
	Fresco: 95%
	Semielaborado: 5%

Fuente: Departamento de Pesca, Municipio Puerto López año 2010

### Analfabetismo

El incremento de centros educativos a disminuido el nivel de tasa de Analfabetismo en la provincia de Manabi, mejorando el nivel de educacion de sus pobladores.

**GRÁFICO N°6.**  
**Tasa de Analfabetismo de la Provincia de Manabí**



'''Personas de 15 años y más que no saben leer ni escribir

Fuente: INEC. Resultados del Censo 2010 de población y Vivienda.

La tasa cantonal de analfabetismo es del 12,98 %, siendo mayor en las mujeres de la parroquia Salango y presentando menor porcentaje en los hombres de la parroquia Machalilla. El porcentaje provincial 12,90% y nacional que es del 10,38%.

#### Cuadro N° 7 Analfabetismo en Puerto López

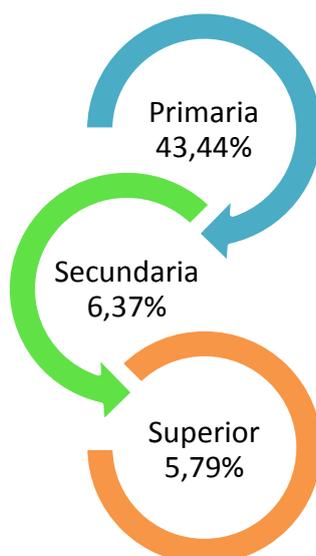
Nombre de la Parroquia	Índice de analfabetismo (Dato Oficial)
PUERTO LOPEZ	10,48
MACHALILLA	16,09
SALANGO	12,35

Fuente: Censo de población y vivienda 2010, instituto nacional de estadística y censos - inec, ecuador

#### Niveles de Educación de la Población

El porcentaje de población con educación primaria completa a nivel cantonal es del 43,44%, mientras que el nivel secundario completo solo lo ostentan el 8,28% de la población y el nivel superior apenas el 5,79%.

#### GRÁFICO N°7 Niveles de Educación de la Población



Fuente SIISE, version 3.5, 2002

## Salud

En el tema salud, Puerto López cuenta con un deficiente sistema, siendo un cantón con más de 20 mil habitantes solo con un Centro de Salud que lamentablemente no abastece la demanda. Las emergencias son tratadas solo en casos menores ya que no posee ni personal ni el equipamiento adecuado para atender cirugías mayores por lo que las personas deben de ser trasladadas a otra casa asistencial en otras jurisdicciones.

Además hay tres consultorios médicos particulares que cobran un precio módico por brindar el servicio.

## Aspectos Tecnológicos

Puerto López cuenta con el servicio de redes de comunicación telefónica por parte de Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. tan solo en el área céntrica urbana y en el área céntrica de las parroquias rurales por lo que la mayoría de la población ha optado por el uso del servicio de telefonía celular de la compañía Claro y Movistar cuya señal abarca una gran extensión del área cantonal.

Esto se sustenta en el censo de población y vivienda realizado en el año 2010 donde indica que en la provincia de Manabí la tecnología de información y comunicación más utilizada por la población es el teléfono celular.

### GRAFICO N°8 Analfabetismo Digital



**Fuente:** INEC. Resultados del Censo 2010 de población y vivienda

### **Servicio de agua potable y alcantarillado.**

No existen estadísticas que indiquen que la población de Puerto López consume agua potable a través de red pública. Aunque desde abril del año 2012 se ha venido instalando en cada vivienda una nueva red pública que cuenta con una planta potabilizadora pero que hasta el momento no ha empezado a funcionar. La población se abastece del líquido vital a través de la compra de agua a los tanqueros quienes la adquieren directamente de la cuenca del río Ayampe al sur del cantón.

Por otra parte, el servicio de alcantarillado de aguas servidas y pluviales no existe en este cantón, por lo que un gran número de viviendas ha implementado pozos.

### **Servicio de recolección de desechos sólidos**

El Gobierno Autónomo y Descentralizado de Puerto López cuenta con pocas unidades para la recolección de la basura por lo que es visible la problemática en varios sectores especialmente en la parroquia urbana.

La comuna Las Tunas ha venido trabajando junto con otras entidades en educación ambiental y manejo de desechos y donde la iniciativa de varios miembros de la comuna han ejecutado programas de recolección de plásticos y otros materiales que los comercializan a grandes empresas quienes cancelan un rubro por el material recibido, el mismo que es invertido en educación ambiental.

### **Servicio de energía eléctrica.**

La Empresa Eléctrica S.E.R.M (Sistema Eléctrico Regional de Manabí) es la empresa que presta el servicio de electricidad al cantón Puerto López.

### **Acceso al cantón**

#### **Vías Terrestres.-**

El cantón Puerto López cuenta con una fortaleza en este ámbito ya posee varias vías de acceso desde diferentes ciudades a través de vehículo particular o servicio público de transporte.

**Cuadro N° 8.**  
**Transporte Rutas y Horarios de Transporte**

Nombre de Cooperativa	Rutas	Horarios	Precios en dólares	Tiempo de viaje
Reina del Camino	Pto. López- Portoviejo	08H00	2,5	2 horas
	Pto. López- Quito	08H00	13	10 horas
	Pto. López- Quito	20H00	13	10 horas
Alberto Aray	Pto. López- Quito	09H00	12	10 horas
	Pto. López- Quito	19H00	12	10 horas
Reales Tamarindos	Pto. López- Libertad	C/2 horas	4	3 horas
	Pto. López- Portoviejo-Quevedo	12H00 14H00 18H00	5	5 horas
Coop. Jipijapa	Pto. López - Guayaquil	04H00 07H00 8H45 12H00 13H00 17H00	4,5	4 horas
Coop. Manglaralto	Pto. López - Libertad	C/30 min	4	3 horas
	Pto. López - Jipijapa	C/30 min	1,5	1 hora 20
	Pto. López - Manta		3	1 hora 45
Coop. Manta	Pto. López - Manta	6H20	3	1 hora 45
	Ayampe – Pto. López-Jipijapa	6H30	2	1 hora 45
	Pto. López - Jipijapa	C/30 min	1,5	1 hora 20

Elaboración: Mónica Mendoza - Gabriela Trujillo

**Cuadro Nº 9.**  
**Servicio de Taxi Amigo en Puerto López**

Nombre de Cooperativa	Rutas	Horarios	Precios en dólares	Tiempo de viaje
Gremio de Taxi	Pto López - Manta Pto López		40	1 hora 45
Turismo Ballena	-Guayaquil Pto López –	24 horas	90	3 horas
Jorobada	Montañita		20	30 min

Elaboración: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo

**Cuadro Nº 10**  
**Servicio de Mototaxi dentro del Cantón**

Nombre de Cooperativa	Perímetro de Recorrido	Rutas	Precios en dólares	Tiempo de viaje
Trans.López S.A		área urbana	0,5	
Frailles Tour		Los Frailles	7	20 minutos
Fragata Tour	Dentro del cantón y áreas de interés turístico	Agua Blanca	7	20 minutos
20 de Octubre		Mirador	2	5 minutos
Travel Tour				

Elaboración: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo

### **Vía Marítima.-**

Al cantón también se puede entrar por vía costera, a través de las bahías de Machalilla y Puerto López, es importante indicar que no se han construido instalaciones para este fin.

Actualmente este cantón cuenta con un muelle turístico para embarcaciones pequeñas ya que el calado del mismo no es profundo.

### **Cooperativa y sistemas bancarios**

En el siguiente cuadro se encuentran identificadas 3 entidades financieras y sistemas bancarios, los que ofrecen un servicio eficiente y eficaz, sin embargo es evidente que el 67% de estas entidades son de tipo local. Esta condición se convierte en una debilidad ya que el turista extranjero dependiendo de su estadía en el país no acostumbra a viajar con montos de dinero elevados, por lo que demanda transacciones.

### **Cuadro Nº 11 Cooperativas y Sistemas Bancarios**

<b>Nº</b>	<b>Nombre de la Entidad Financiera</b>	<b>Dirección</b>
1	Banco del Pichincha	Malecón Julio Izurieta
2	Cooperativa Puerto López	Av. Machalilla y Calderón
3	Cooperativa Nueva Huancavilca	Av. Machalilla

**Elaboración:** Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo

### **Aspectos Ecológicos**

El Parque Nacional Machalilla (PNM) que es la única área del Ecuador ubicada en la eco región del Bosque Seco, definida de la más alta prioridad para la conservación debido a su amplia riqueza y diversidad. Esta área contiene un área

marina o costera de dos millas náuticas desde la Costa, que incluye la Isla Salango, La Plata y varios islotes.

### **Cuadro Nº 12 Aspectos Ecológicos**

<b>Categorías</b>	<b>Nombre</b>	<b>Has.</b>	<b>%</b>
<b>Parque Nacional</b>	Machalilla	55096	
<b>Montes y Bosques</b>		10.318,00	24,55
<b>Manglares</b>		7,00	

**Fuente:** Secretaría Técnica de Planificación Consejo Provincial de Manabí 2005

### **Turismo**

Gracias a las condiciones climáticas, factores geográficos y culturales hacen que este cantón posea varios atractivos naturales, culturales donde se han desarrollado actividades turísticas que atraen la atención de los visitantes como es el caso del avistamiento de ballenas, donde turistas locales, nacionales e internacionales generan ingresos económicos para los habitantes de este cantón en todos los sectores relacionados con el turismo.

Los servicios más importantes lo constituyen el alojamiento, los restaurantes, la guía turística, el avistamiento de ballenas, los deportes acuáticos como buceo y snorkeling, el recorrido por senderos, el alquiler de caballos, la visita a museos y las agencias de turismo. Los atractivos que más se destacan son el Parque Nacional Machalilla, Isla de la Plata e islotes, la presencia de ballenas jorobadas entre junio y septiembre, las playas, recorridos, los remanentes de manglar, las zonas montañosas y el Río Ayampe.

El desarrollo del turismo es una importante fuente de trabajo, que en los últimos años se ha ido acrecentando y se prevé que para el año 2015 se convierta en el primer destino turístico protegido del país<sup>64</sup>, por lo que se espera que este rubro llegue a ser el primero en generar divisas en este cantón.

### **COMUNA LAS TUNAS**

---

<sup>64</sup>Mintur

### **Aspectos jurídicos**

La Comuna Las Tunas es una organización que tiene vida jurídica otorgada por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, actualmente Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) pertenece al régimen de comunas, mediante acuerdo n° 00674 del 9 de Marzo de 1996.

### **Aspectos Geográficos**

#### **Ubicación, límites**

La comuna Las Tunas se encuentra ubicada al sur de la parroquia Salango, cantón Puerto López, provincia de Manabí, sus límites son: norte con Rio Chico, sur con Cinco Cerros, este con terrenos de la familia Chiquito y Recinto Guale, oeste el Océano Pacífico.

#### **División política**

La comuna está conformada por cuatro localidades:

Ayampe,

Las Cabañas,

Las Tunas

Puerto Rico.

#### **Clima**

El clima es variado se divide en dos periodos: de diciembre a junio, con una temperatura media de 26° C. El resto del año con una temperatura de 19° C

### **Fauna y Flora**

Se puede observar una variedad de especies como:

Aves (piqueros, fragatas, pelícanos, gaviotas, garzas, flamings, etc.)

Los manglares es el habitat de diferentes crustáceos como lo son los cangrejos azules, rojos y blancos. Además se presume la presencia de delfines y ballenas.

La flora representativa tenemos: manglar, palo santo, ceibo, cactus, porotillo, muyuyo, salado, entre otros.

En el área residen 30 especies vegetales, de las cuales 21 pertenecen al ecosistema de manglar y nueve al área de dunas el mismo que está conformado por *conocarpuserectus* (mangle jeli) y por *hibiscustileaseus* (bajagua), también existen dos pequeñas lagunas costeras que sirven albergue para aves, camarones y peces (chame). En cuanto a fauna se encontró 44 especies de las cuales, 33 son especies de aves, 2 especies de reptiles, 2 especies de mamíferos, 5 especies de crustáceos y 2 especies de peces.

### **Ecología**

El manglar de la Tunas tiene una gran importancia ambiental y económica debido a que se encuentra el *cardisoma cressum*(cangrejo azul) que sirve de subsistencia para aproximadamente 350 familias de la zona, además en las lagunas costeras en ciertas épocas del año se captura camarones (*macrobrachiumsp ylitopenaeusvannamei*) y chame( *dormitatolatifroms*) recursos que son utilizados para el autoconsumo de las comunidades del sector.

### **Aspecto Social y Económico**

#### **Población**

Tiene aproximadamente 496 familias distribuidas de la siguiente manera: Puerto Rico 114, Las Tunas 199, Ayampe 122 y las Cabañas 61. El 60% de los habitantes se dedican a la agricultura seguidos de la pesca artesanal.

### **Servicios Básicos**

La comuna cuenta con servicio de energía eléctrica, cuenta con un sistema de agua entubada y existen varios pozos construidos por la junta de recursos hidráulicos.

En la cabecera comunal (Las Tunas) posee el servicio de Telefonía Fija de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP, y celular.

La eliminación de excretas es a través de pozos ciegos y letrinas las mismas que fueron financiadas por el proyecto PRAGUAS, en la actualidad se han construido 120 letrinas en las tunas 87 en Ayampe y 50 en Las Cabañas.

La comuna cuenta con cuatro escuelas, dos ubicadas en la comunidad de las Tunas; una escuela en la comunidad Puerto Rico y una escuela en la comuna Ayampe. Además la comunidad cuenta con un colegio ubicado en Las Tunas.

### **Economía**

El 60% de la población se dedica a la agricultura. Los productos que más cultivan son café, cacao, guineo, plátano, maíz, piña y cítricos, zapallos verduras y hortalizas.

El 20% de la población se dedica a la actividad pesquera, la misma que se realiza en barcos sardineros industriales y en embarcaciones artesanales.

En el área del manglar los comuneros se dedican a la captura de cangrejo azul, chame y camarones.

La comuna cuenta con el Club Ecológico Nuevo Amanecer creado en 1995<sup>65</sup> el mismo que fue establecido con el objetivo principal de educar a la población local sobre la importancia de cuidar y preservar los recursos naturales que la comunidad posee. A partir de 1996 la comuna se involucro en el desarrollo de la actividad turística, inicialmente con la adecuación en la parte alta de la casa

---

<sup>65</sup> El Club Ecológico fue creado con el apoyo de PMRC, quien realizo talleres y capacitaciones a la comunidad. Fundado el 16 de octubre de 1995.

comunal para que sirva como hospedería comunitaria<sup>66</sup>. Sin embargo su involucramiento en la actividad turística fue esporádico, no cuentan con un producto consolidado que permita promocionarlo y venderlo en el mercado nacional e internacional, y a partir del año 2006 fue retomada con mayor interés por el club cuando se concreto la afiliación a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario (FEPTCE)<sup>67</sup>.

---

<sup>66</sup> Actualmente esta infraestructura ha sido adecuada con los servicios básicos para ofrecer hospedaje a los turistas a un precio accesible.

<sup>67</sup> Organización con jurisdicción nacional que agrupa a las comunidades y pueblos del Ecuador que se desarrollaron en un territorio determinado para contribuir al posicionamiento del turismo comunitario como una alternativa económica y social a través de la defensa del territorio y valoración del patrimonio.

## Inventario de Atractivos Turísticos

1. DATOS GENERALES		
Encuestador: <b>Mónica Mendoza - Gabriela Trujillo</b>	Ficha n°: <b>01</b>	
Supervisor: <b>Msc Geovanna Carchipulla</b>	Fecha: <b>21-01-2013</b>	
Nombre de atractivo: <b>Islote Los Ahorcados</b>	Propietario: <b>C.LT</b>	
Categoría: <b>Sitios Naturales</b>	Tipo: <b>Tierras Insulares</b>	Subtipo: <b>Islotes</b>
		
Foto N° 005 Islote Los Ahorcados		
2. UBICACIÓN		
Provincia: <b>Manabí</b>	Cantón: <b>Puerto López</b>	Parroquia: <b>Salango</b>
3. CENTRO URBANO MAS CARCANO AL ATRACTIVO		
Nombre del poblado: <b>Las Tunas</b>	Distancia: <b>5 km</b>	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
Altitud: <b>0 msnm</b>	Temperatura: <b>23-28°C</b>	Precipitación:
Ubicación del atractivo: <b>10 en bote desde poblado de Las Tunas</b>		
<p>Descripción del atractivo: <b>Es un islote con la apariencia de una colina custodiada por dos columnas. Este es un sitio de aguas prístinas donde es posible la practica del snorkelling para la observacion de varias especies de corales y peces de arrecife. Este lugar ofrece un inigualable paisaje submarino que se puede disfrutar a través del buceo.</b></p>		

**Atractivos individuales que conforman:** observación de fauna marina, practica de snorkelling y buceo

**Permisos y restricciones:** solo se puede acceder tomando un tour con alguna operadora turística sin restricciones. El precio del tour es de 35 dólares



VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
Calidad:	Valor intrínseco	7
	valor extrínseco	7
	Entorno	7
	entorno de organización y conservación	6
Apoyo:	Accesos	4
	Servicios	4
	asociación con otros atractivos	6
Significado:	Local	8
	Provincial	4
	Nacional	1
	Internacional	1
TOTAL:		55
<b>13. JERAROUIZACIÓN</b>		<b>III</b>
Recurso turístico con importante potencial para llamar la atención del turistas nacional y extranjero interesado en el ecoturismo		

1. DATOS GENERALES		
Encuestador: Mónica Mendoza - Gabriela Trujillo		Ficha nº: 02
Supervisor: Geovanna Carchipulla		Fecha: 21-01-2013
Nombre de atractivo: Manglar Las Tunas		Propietario: C.L.T
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Litorales	Subtipo : Manglares
		
2. UBICACIÓN		
Provincia: Manabí	Cantón: Puerto López	Parroquia: Salango
3. CENTRO URBANO MAS CARCANO AL ATRACTIVO		
Nombre del poblado: Las Tunas		Distancia: 1 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
Altitud: 0 mns	Temperatura: 24 C	Precipitación: 424 mm3
Ubicación del atractivo: 15 km de la cabecera cantonal		
<p>Descripción del atractivo: El área de manglar posee 24, 3 hectareas. En el área residen 30 especies vegetales, de las cuales 21 pertenecen al ecosistema de manglar y nueve al área de dunas el mismo que está conformado por conocarpus erectus (mangle jelí) y por hibiscus tileaseus (bajagua), también existen dos pequeñas lagunas costeras que sirven albergue para aves, camarones y peces (chame). En cuanto a fauna se encontró 44 especies de las cuales, 33 son especies de aves, 2 especies de reptiles, 2 especies de mamíferos, 5 especies de crustáceos y 2 especies de peces. residen 30 especies vegetales, de las cuales 21 pertenecen al ecosistema de manglar y nueve al area de dunas el mismo que esta conformado por conocarpus erectus (mangle jelí) y por hibiscus tileaseus (bajagua), también existen dos</p>		

**Atractivos individuales que conforman:** ornitofauna y fauna del manglar

**Permisos y restricciones:** Manglar está bajo la custodia y manejo de la comuna de Las Tunas otorgado por el Ministerio de Ambiente por lo que es prohibido la tala y explotación excesiva del recurso.

<b>Usos:</b> económica debido a que se encuentra el cardisoma cressum(cangrejo azul) y camarón que sirven de subsistencia para aproximadamente 350 familias de la zona	
<b>Usos actuales:</b> área protegida, ecoturismo	
<b>Usos potenciales:</b> turismo comunitario y ecológico, observación de aves	
<b>Impacto positivo:</b> manejo del recurso en manos de la comuna	
<b>Impacto negativo:</b> explotación excesiva del recurso	
<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>Estado:</b> Conservado	
<b>Causas:</b> Concesión , monitoreo y manejo sostenible a cargo de la comuna Las Tunas	
<b>6. ENTORNO</b>	
<b>Entorno:</b> Conservado	
<b>Causa:</b> La comuna se preocupa por el cuidado los recursos naturales a través de programas de educación ambiental.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>Tipo:</b> terrestre	<b>Subtipo:</b> asfaltado
<b>Estado de vías:</b> buenas	<b>Transporte:</b> bus, auto, bicicleta, a pie
<b>Frecuencias:</b> Coop. Mangaralto	<b>Temporalidad de acceso:</b> 365 días
<b>8. FACILIDADES TURISTICAS</b>	
En la comuna Las Tunas diferentes tipos de establecimientos turísticos de hospedaje, alimentación, y recreación para diferentes tipologías de turistas	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
Agua: entubada	

Energía eléctrica: red pública

Alcantarillado: pozos

### 10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

**Nombre del atractivo:** Parque **Distancia/km:** 15 km

Nacional Machalilla

### 11. DIFUSION DEL ATRACTIVO

Difusión: Nacional

### 12. VALORIZACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
<b>Calidad:</b>	Valor intrínseco	6
	valor extrínseco	6
	Entorno	8
	entorno de organización y conservación	7
<b>Apoyo:</b>	Accesos	8
	Servicios	6
	asociación con otros atractivos	4
<b>Significado:</b>	Local	3
	Provincial	1
	Nacional	1
	Internacional	0
<b>TOTAL:</b>		50
<b>13. JERAROUIZACIÓN :</b>		<b>III</b>

Recurso turístico con importante potencial para llamar la atención del turistas nacional y extranjero interesado en el ecoturismo

1. DATOS GENERALES		
Encuestador: Mónica Mendoza - Gabriela Trujillo	Ficha nº: 03	
Supervisor:		Fecha: 21-01-2013
Nombre de atractivo: Playa de Las Tunas	Propietario: C.L.T	
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Litorales	Subtipo: Playa
		
2. UBICACIÓN		
Provincia: Manabí	Cantón: Puerto López	Parroquia: Salango
3. CENTRO URBANO MAS CARCANO AL ATRACTIVO		
Nombre del poblado: Las Tunas	Distancia: 5 mts	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
Altitud: 0 mns	Temperatura: 25°C	Precipitación: 424 mm3
Ubicación del atractivo: 15 km de la cabecera cantonal		
Descripción del atractivo: La playa de las Tunas esta ubicada en la costa sur de Manabí, posee una longitud de 17 km, su pendiente es moderada. Su oleaje es perfecto para la practica de surf		

<b>Atractivos individuales que conforman:</b> ornitofauna y fauna del mar
<b>Permisos y restricciones:</b> La playa está bajo la custodia y manejo de la comuna de Las Tunas otorgado por el Ministerio de Ambiente.
<b>Usos:</b> turístico
<b>Usos actuales:</b> El clima en Playa Las Tunas es muy agradable la mayor parte del año, y muy caliente en el verano. Caminar por el malecón temprano en la noche es algo de lo que se puede disfrutar a lo largo de todo el año. En Las Tubas se puede practicar la pesca deportiva, windsurf, ski acuático,

<p>veleo, banana, voleibol y disfrutar del clima tropical y del paisaje que ofrecen las costas ecuatorianas. Además es el lugar ideal para los amantes del buceo, pues el fondo se puede observar interesantes formaciones coralinas y rocosas ornamentadas por infinidad de peces multicolores.</p>	
<p><b>Usos potenciales:</b> turismo comunitario y ecológico.</p>	
<p><b>Impacto positivo:</b> manejo del recurso en manos de la comuna</p>	
<p><b>Impacto negativo:</b> la contaminación del mar.</p>	
<p><b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b></p>	
<p><b>Estado:</b> Conservado</p>	
<p><b>Causas:</b> manejo sostenible a cargo de la comuna Las Tunas</p>	
<p><b>6. ENTORNO</b></p>	
<p><b>Entorno:</b> Conservado</p>	
<p><b>Causa:</b> La población está consciente de que la riqueza natural de ésta playa es su fuente de ingreso.</p>	
<p><b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b></p>	
<p><b>Tipo:</b> Litoral</p>	<p><b>Subtipo:</b> Playa</p>
<p><b>Estado de vías:</b> regular</p>	<p><b>Transporte:</b> auto, bicicleta, a pie</p>
<p><b>Frecuencias:</b></p>	<p><b>Temporalidad de acceso:</b> 365 días</p>
<p><b>8. FACILIDADES TURISTICAS</b></p>	
<p>Cuenta con facilidades turísticas pues la playa se encuentra en el poblado principal donde encontramos lo básico para las necesidades del turista</p>	
<p><b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p>	
<p>Agua: del rio</p>	
<p>Energía eléctrica: si</p>	

Alcantarillado: no

### 10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

**Nombre del atractivo:** Parque Nacional Machalilla **Distancia/km:** 15 km

### 11. DIFUSION DEL ATRACTIVO

Difusión: Local

### 12. VALORIZACIÓN DEL ATRACTIVO

VARIABLE	FACTOR	PUNTOS
<b>Calidad:</b>	Valor intrínseco	7
	valor extrínseco	4
	entorno	6
	entorno de organización y conservación	7
<b>Apoyo:</b>	accesos	6
	servicios	5
	asociación con otros atractivos	5
<b>Significado:</b>	local	5
	provincial	2
	nacional	2
	internacional	1
<b>TOTAL:</b>		<b>50</b>
<b>13. JERAROUIZACIÓN :</b>		<b>III</b>

Recurso turístico con importante potencial para llamar la atención del turistas nacional y extranjero interesado en el ecoturismo

1. DATOS GENERALES		
Encuestador: Mónica Mendoza - Gabriela Trujillo	Ficha nº: 04	
Supervisor:		Fecha: 21-01-2013
Nombre de atractivo: Los Huecos Feos	Propietario: C.L.T	
	Tipo: Fenómenos espeleológicos	
Categoría: Sitio Natural		Subtipo : cuevas
		
2. UBICACIÓN		
Provincia: Manabí	Cantón: Puerto López	Parroquia: Salango
3. CENTRO URBANO MAS CARCANO AL ATRACTIVO		
Nombre del poblado: Las Tunas	Distancia: 1 km	
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
Altitud: 0 mns	Temperatura: 24 C	Precipitación: 424 mm3
Ubicación del atractivo: 15 km de la cabecera cantonal		
<p>Descripción del atractivo: Un lugar lleno de historia y muy hermoso, es excelente para realizar un turismo de aventura, en el camino encontramos diferentes puntos de interpretación como unas pequeñas cascadas, ya en las cuevas observamos la geología y nos explicaban las leyendas del lugar como la del cazador que se perdió en estas cuevas.</p>		

<b>Atractivos individuales que conforman:</b> ornitofauna y fauna del manglar
<b>Permisos y restricciones:</b> Al lugar puede acceder cualquier turista o persona que disfrute del turismo de aventura y cuente con buenas condiciones físicas siempre con la compañía de un guía comunitario
<b>Usos:</b> sitio de recreación y turismo
<b>Usos actuales:</b> ecoturismo y observación de flora y fauna
<b>Usos potenciales:</b> observación de aves, turismo espeleológico

<b>Impacto positivo:</b> manejo del recurso en manos de la comuna		
<b>Impacto negativo:</b> explotación excesiva del recurso		
<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>Estado:</b> Conservado		
<b>Causas:</b> manejo sostenible a cargo de la comuna Las Tunas		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>Entorno:</b> Conservado		
<b>Causa:</b> no es muy visitado aun y además la comuna cuida este recurso.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>Tipo:</b> terrestre	<b>Subtipo:</b> camino vecinal	
<b>Estado de vías:</b> mal	<b>Transporte:</b> camioneta, caballo o a pie	
<b>Frecuencias:</b> Coop. De taxi	<b>Temporalidad de acceso:</b> 365 días	
<b>8. FACILIDADES TURÍSTICAS</b>		
En la comuna Las Tunas diferentes tipos de establecimientos turísticos de hospedaje, alimentación, y recreación para diferentes tipologías de turistas		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
Agua: entubada		
Energía eléctrica: red pública		
Alcantarillado: pozos		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Parque Nacional Machalilla	<b>Distancia/km:</b> 15 km	
<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
Difusión: local		
<b>12. VALORIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>Calidad:</b>	Valor intrínseco	7
	valor extrínseco	7
	entorno	8

	entorno de organización y conservación	7
<b>Apoyo:</b>	Accesos	5
	Servicios	6
	asociación con otros atractivos	4
<b>Significado:</b>	Local	4
	Provincial	1
	Nacional	1
	Internacional	0
<b>TOTAL:</b>		50
<b>13. JERAROUIZACIÓN :</b>		<b>III</b>
Recurso turístico con importante potencial para llamar la atención del turistas nacional y extranjero interesado en el ecoturismo		

1. DATOS GENERALES		
Encuestador: Mónica Mendoza - Gabriela Trujillo		Ficha nº: 05
Supervisor:		Fecha: 21-02-2013
Nombre de atractivo: Cuenca del Río Ayampe		Propietario: C.L.T
Categoría: Sitio Natural	Tipo: ríos	Subtipo: Riachuelo y ribera
		
2. UBICACIÓN		
Provincia: Manabí	Cantón: Puerto López	Parroquia: Salango
3. CENTRO URBANO MAS CARCANO AL ATRACTIVO		
Nombre del poblado: Ayampe-Las Tunas		Distancia: 1 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
Altitud: 0 mns	Temperatura: 24 C	Precipitación: 424 mm3
Ubicación del atractivo: 17 km de la cabecera cantonal		
<p>Descripción del atractivo: El río Ayampe es la única cuenca que provee de agua a todo el cantón Puerto López y por supuesto a sus comunidades. Tanto el río como la cuenca y sus alrededores es un lugar rico en flora y fauna. Aquí se puede encontrar más de 80 especies diferentes de aves en las que más se destaca es la Estrellita Esmeraldeña, el segundo colibrí más pequeño del mundo. Esta ave es endémica de la provincia y del cantón y atrae la atención hasta de los avituristas más experimentados. Aquí también podemos encontrar una gran variedad de especies del bosque húmedo que da albergue a diferentes especies de mamíferos. Los visitantes locales aprovechan sus</p>		

**Atractivos individuales que conforman:** ornitofauna, flora y fauna del bosque húmedo tropical.

**Permisos y restricciones:** El río y el bosque aledaño está bajo la custodia de la comuna de Las Tunas y la Fundación Jocotoco que han ejecutado proyectos de conservación para evitar la tala y explotación excesiva del recurso.

<b>Usos:</b> económica debido a que se encuentra camarón que sirven de subsistencia para las familias de las viviendas aledañas. La madera del bosque también es usada para la venta en especial la caña guadua.		
<b>Usos actuales:</b> área protegida, ecoturismo, balneario		
<b>Usos potenciales:</b> turismo comunitario y ecológico, observación de aves		
<b>Impacto positivo:</b> manejo del recurso en manos de la comuna		
<b>Impacto negativo:</b> explotación excesiva del recurso		
<b>5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>Estado:</b> Conservado		
<b>Causas:</b> monitoreo y manejo sostenible a cargo de la comuna Las Tunas y Fundación Jocotoco.		
<b>6. ENTORNO</b>		
<b>Entorno:</b> Conservado		
<b>Causa:</b> La comuna se preocupa por el cuidado los recursos naturales a través de programas de educación ambiental.		
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>		
<b>Tipo:</b> terrestre	<b>Subtipo:</b> asfaltado	
<b>Estado de vías:</b> buenas	<b>Transporte:</b> bus, auto, bicicleta, a pie	
<b>Frecuencias:</b> Coop. Mangaralto	<b>Temporalidad de acceso:</b> 365 días	
<b>8. FACILIDADES TURISTICAS</b>		
En la comuna Las Tunas diferentes tipos de establecimientos turísticos de hospedaje, alimentación, y recreación para diferentes tipologías de turistas		
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>		
Agua: entubada		
Energía eléctrica: red pública		
Alcantarillado: pozos		
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>		
<b>Nombre del atractivo:</b> Parque Nacional Machalilla		<b>Distancia/km:</b> 17 km
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>		
Difusión: Nacional		
<b>12. VALORIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
VARIABLE	FACTOR	PUNTOS

<b>Calidad:</b>	Valor intrínseco	7
	valor extrínseco	7
	entorno	8
	entorno de organización y conservación	7
<b>Apoyo:</b>	accesos	8
	servicios	6
	asociación con otros atractivos	4
<b>Significado:</b>	local	3
	provincial	1
	nacional	1
	internacional	0
<b>TOTAL:</b>		<b>52</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN :</b>		<b>III</b>
Recurso turístico con importante potencial para llamar la atención del turistas nacional y extranjero interesado en el ecoturismo		

1. DATOS GENERALES		
Encuestador: Mónica Mendoza - Gabriela Trujillo		Ficha nº: 06
Supervisor: Geovanna Carchipulla		Fecha: 21-01-2013
Nombre de atractivo: Gastronomía		Propietario: Pto López
Categoría: manifestaciones Culturales	Tipo: etnografía	Subtipo : Comidas y bebidas típicas
		
2. UBICACIÓN		
Provincia: Manabí	Cantón: Puerto López	Parroquia: Salango
3. CENTRO URBANO MAS CARCANO AL ATRACTIVO		
Nombre del poblado: Las Tunas		Distancia: 1 km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO		
Altitud: 0 mns	Temperatura: 24 C	Precipitación: 424 mm3
Ubicación del atractivo: 15 km de la cabecera cantonal		
Descripción del atractivo: La comuna las Tunas se caracteriza por su deliciosa gastronomía basada en los productos del mar. Dentro de la variedad de platos podemos disfrutar de ceviches, cazuela mixta, viudo de mariscos servido en un canuto de caña guadua y maní; los corviches hechos a base de plátano pescado maní.		

<b>Atractivos individuales que conforman:</b> gastronomía
<b>Permisos y restricciones:</b> sin restricciones
<b>Usos:</b> económica debido a que la venta de comida beneficia a las familias que se dedican a esta actividad.
<b>Usos actuales:</b> alimentación
<b>Usos potenciales:</b> turismo gastronómico
<b>Impacto positivo:</b> ayuda a la economía de las familias de la comuna
<b>Impacto negativo:</b> ninguno
5. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
<b>Estado:</b> Excelente
6. ENTORNO

<b>Entorno:</b> Conservado	
<b>Causa:</b> La comuna se preocupa por el cuidado los recursos naturales y la imagen de la comuna a través de programas de educación ambiental.	
<b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y ACCESO</b>	
<b>Tipo:</b> terrestre	<b>Subtipo:</b> asfaltado
<b>Estado de vías:</b> buenas	<b>Transporte:</b> bus, auto, bicicleta, a pie
<b>Frecuencias:</b> Coop. Mangaralto	<b>Temporalidad de acceso:</b> 365 días
<b>8. FACILIDADES TURISTICAS</b>	
En la comuna Las Tunas diferentes tipos de establecimientos turísticos de hospedaje, alimentación, y recreación para diferentes tipologías de turistas	
<b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b>	
Agua: entubada Energía eléctrica: red pública Alcantarillado: pozos	
<b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b>	
<b>Nombre del atractivo:</b> gastronomía Puerto López y Salango	<b>Distancia/km:</b> 15 km
<b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>	

Difusión: Provincial

<b>12. VALORIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b>		
<b>VARIABLE</b>	<b>FACTOR</b>	<b>PUNTOS</b>
<b>Calidad:</b>	Valor intrínseco	5
	valor extrínseco	5
	entorno	8
	entorno de organización y conservación	7
<b>Apoyo:</b>	accesos	8
	servicios	5
	asociación con otros atractivos	4
<b>Significado:</b>	Local	3
	Provincial	1
	Nacional	1
	Internacional	0
<b>TOTAL:</b>		<b>47</b>
<b>13. JERARQUIZACIÓN :</b>		<b>III</b>
Recurso turístico con importante potencial para llamar la atención del turistas nacional y extranjero interesado en el ecoturismo		

## **2.2. Análisis comparación, evolución, tendencias y perspectivas**

Al realizar la investigación de las comunas organizadas en comparación a la comuna en estudio, nos percatamos de que lo único que la diferencia es que no se ha realizado una correcta difusión de sus atractivos turísticos.

La falta de conocimiento de la comuna las Tunas por parte de los turistas en general nos da como resultado la necesidad de crear un plan para difundir los lugares turísticos naturales, y las diversas actividades que se pueden realizar en ella, dentro de un ambiente de energía positiva.

### **2.2.1. Análisis de la competencia**

A nivel nacional se encuentran registradas en la FEPTCE **100** comunidades que se dedican a actividades turísticas. En los andes operan aproximadamente 50 comunidades de las cuales se destaca Mindo de la provincia de Pichincha, quien recibe turismo a gran escala debido a la diversidad de recursos naturales y actividades que oferta. En la costa se encuentran registradas 16 comunas; y de éstas, 12 comunidades están operando. En la Provincia de Manabí las comunidades que más se destacan en la actividad turística son las pertenecientes al cantón Puerto López

Podemos considerar como competencia directa a la comuna Agua Blanca, una de las pioneras del turismo comunitario y arqueológico en la costa Ecuatoriana la misma que cuenta con vasta experiencia en el desarrollo de esta actividad, así mismo tenemos a la comuna Salango la que en los últimos cinco años se ha fortalecido . Ambas poblaciones a partir del apoyo de varias ONGs y autogestiones han logrado desarrollar una pequeña planta turística comunitaria para satisfacer las necesidades del turista al mismo tiempo que contribuye al mejoramiento del lugar y a la economía de su población.

Otras comunas consideradas como competencia son aquellas ubicadas en el perfil costero la ruta del spondylus precisamente en la provincia de Santa Elena quienes ofrecen servicios y actividades de turismo comunitario y arqueológico similares a las comunas ya nombradas.

### **Comuna de Agua Blanca**



La comuna Agua Blanca está localizada en el Parque Nacional Machalilla, a 3 (tres) minutos del norte, en el cantón Puerto López, tiene a la derecha la carretera. Posee una extensión de 55000 hectáreas.

### **Comuna Salango**

Con 4 Km. de playas. Se halla limitada entre punta La playita y Piqueros, Su blanca arena invita al paseo de largas caminatas y descubrir en las entrañas del perfil costero la belleza de las formaciones rocosas por acción de las olas.

Frente a esta playa se encuentra la Isla Salango y su Parcela Marina, sitio de singular belleza. En esta población cuyos antepasados dejaron huellas que puedes apreciar en el Museo Arqueológico de Salango.

### **La Parcela Marina de Salango.**



Salango además de poseer una exquisita gastronomía local y contar con una acogedora modalidad de alojamiento comunitario, ofrece la oportunidad de conocer el arrecife coralino y disfrutar de la experiencia del buceo de superficie en su nueva

Parcela Marina. Aquí un grupo de buzos calificados como guías nativos, comparten con el visitante su conocimiento y experiencia en la protección de los recursos marinos como el Coral y la Concha Spondylus.

Adicionalmente la parcela brinda la aventura de realizar la actividad en el sistema ancestral de navegación usado hace cientos de años; la balsa Manteña.

### **2.3 Presentación de Resultados Y Diagnósticos**

El procedimiento que se utiliza para la Investigación de Mercados es el muestreo para poblaciones finitas ya que se dispone de una lista total de elementos circunscritos como lo es el total de visitas al parque Nacional Machalilla una población determinada teniendo la opción de elegir aleatoriamente la población de estudio que en este caso son los turistas, que será punto de análisis en esta investigación para conocer la tendencia que presenta con relación al turismo comunitario.

Total universo de estudio: 8360 turistas. El número de personas que serán objeto de las encuestas son 365 turistas, este cálculo ya se lo realizó en el plan de tesis, con su respectiva fórmula.

La muestra analizada estuvo constituida por turistas que llegaron a Puerto López en la época de Avistamiento de Ballenas Jorobadas, encuestando a un total de 370 personas entre nacionales y extranjeros.

## Resultados de la Encuesta (ANEXO MODELO DE ENCUESTA)

### 1. Lugar de procedencia:

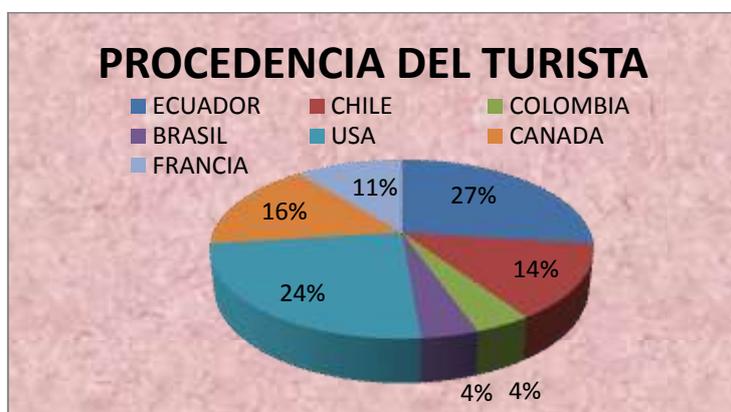
#### Cuadro Nº 15 Lugar de procedencia

DATOS	VALOR	%
ECUADOR	100	27%
USA	90	24%
CANADÁ	60	16%
CHILE	50	14%
FRANCIA	40	11%
COLOMBIA	15	4%
BRASIL	15	4%
TOTAL	370	100%

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo

Fuente: investigación de mercado

#### GRÁFICO #9 Procedencia del Turista



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo

Fuente: investigación de mercado

**ANÁLISIS:** Del total de personas encuestadas podemos resaltar que los turistas que visitan Puerto López son nacionales pero sin dejar de lado a los extranjeros, pero los turistas nacionales siguen siendo mayoría ya que ocupan un 27%, seguido de USA que ocupa un 24%, Canadá un 16%, Chile un 14%, Francia un 11%, y por último tenemos a Brasil y Colombia que ocupan un 4% cada una respectivamente.

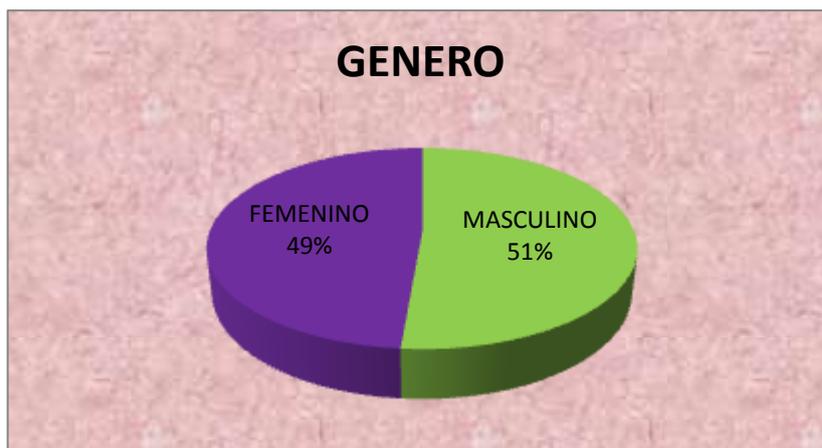
2. Género:

**Cuadro Nº 16** Género:

DATOS	VALOR	%
MASCULINO	190	51%
FEMENINO	180	49%

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: investigación de mercado

**GRÁFICO #10** Genero de Visitas



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: investigación de mercado

**ANÁLISIS:** De acuerdo al estudio realizado podemos ver que la mayoría de los turistas que visitan el Cantón son masculinos ya que ocupan un 51% y el género femenino ocupa un 49%.

3. ¿En qué rango se encuentra su edad?

**Cuadro Nº 17** Rango se encuentra su edad

---

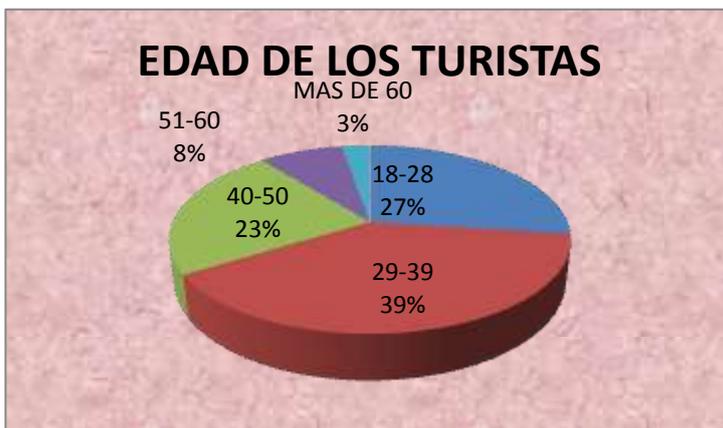
DATOS	VALOR	%
-------	-------	---

---

18-28	100	27%
29-39	145	39%
40-50	85	23%
51-60	30	8%
MAS DE 60	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: investigación de mercado

### GRÁFICO N°11 EDAD DE LOS TURISTAS



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: investigación de mercado

**ANÁLISIS:** Los turistas que visitan el cantón tienen edades promedio que van de 29 a 39 años con un porcentaje de 39%, le siguen de 18 a 28 años con un 27%, de 40 a 50 años ocupan un 23%, de 51 a 60 años un 8% y más de 60 años ocupan un 3%.

4. ¿Qué idioma habla usted?

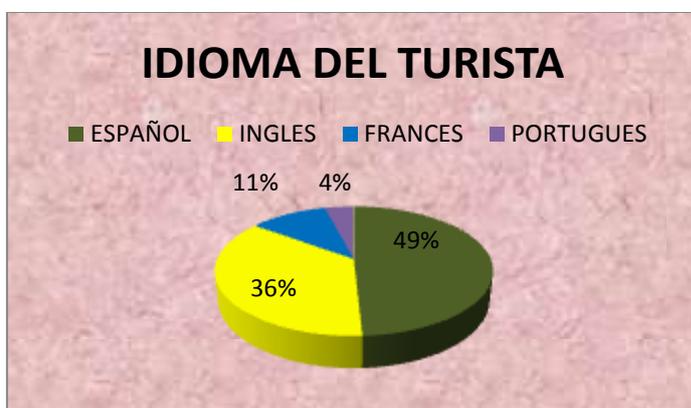
### Cuadro N° 18

### Idioma que hablan los turistas

DATOS	VALOR	%
ESPAÑOL	182	49%
INGLES	133	36%
FRANCES	40	11%
PORTUGUES	15	4%
TOTAL	370	100%

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: investigación de mercad

### GRÁFICO N°12 Idioma del Turista



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**ANÁLISIS:** El idioma más hablado dentro de los turistas sigue siendo el español ocupando un 49%, seguido del idioma inglés que ocupa un 36% que es porcentaje importante, le sigue el francés con un 11% y por último está el portugués que ocupa un 4%.

### 5. ¿Cuál es su profesión?

### Cuadro N° 19

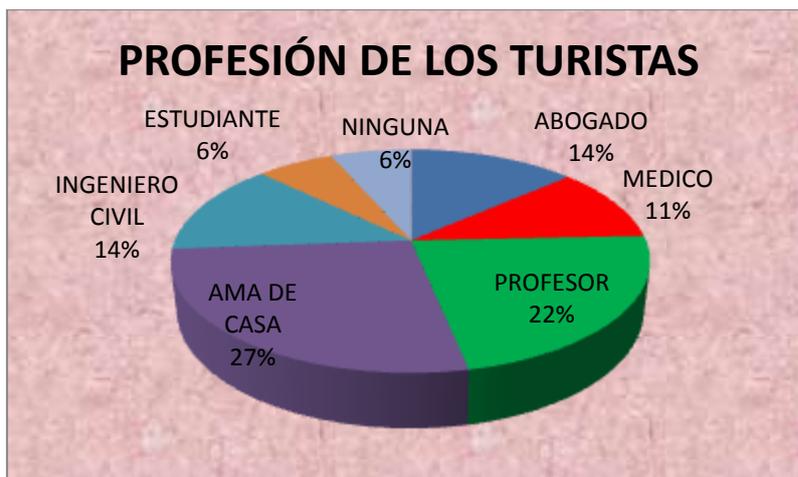
#### Profesión de los encuestados

DATOS	VALOR	%
ABOGADO	50	14%
MEDICO	40	11%
PROFESOR	83	22%
AMA DE CASA	100	27%
INGENIERO CIVIL	50	14%
ESTUDIANTE	23	6%
NINGUNA	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo

Fuente: Investigación de mercado

#### GRÁFICO N°13 Profesión de los Turistas



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo

Fuente: Investigación de mercado

**ANÁLISIS:** los turistas que visitan el Cantón tienen diferentes profesiones como lo es la de ama de casa que ocupa un 27%, seguida del 22% que ocupan los profesores, un 14% lo ocupan los abogados e ingenieros civiles, luego esta un 11% que corresponde a los médicos, el 6% los estudiantes y un 6% no tiene ninguna profesión.

6. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?

**Cuadro N° 20**

DATOS	VALOR	%
TURISMO	320	87%
NEGOCIO	10	3%
VISITA	35	9%
COMPRA	5	1%
OTROS		
TOTAL	370	100%

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**GRÁFICO N°14 Motivo de Viaje**



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**ANÁLISIS:** el principal motivo de viaje es el de hacer turismo que ocupa un 87%, le sigue la visita a los familiares que ocupa un 9%, luego se encuentran los negocios ocupando un 3% y por último las compras ocupan el 1%.

7. Su viaje lo está realizando con:

**Cuadro N° 21 Lo está realizando con**

DATOS	VALOR	%
FAMILIA	190	51%
AMIGOS	140	38%
SOLO	40	11%
OTROS		
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**GRÁFICO N°15 VISITAN LA REALIZAN**



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**ANÁLISIS:** Los turistas realizan sus viajes en su gran mayoría en familia ya que de acuerdo a las encuestas ocupan un 51%, luego está el viaje entre amigos que ocupa un 38% y por último se encuentran los viajes solo que ocupan un 11%.

8. El número de personas que integran su grupo de viaje es de:

**Cuadro N° 22**

DATOS	VALOR	%
Uno	40	11%
Dos	30	8%
Tres	180	49%
Mas de tres	120	32%
Ninguna		
<b>TOTAL</b>	<b>370%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**GRÁFICO N°16 Integrantes de Viaje**



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**ANALISIS:** Los viajes que en su gran mayoría están integrada por familias y amigos, a la vez estos grupos están integrados en un 49% por tres personas, un 32% más de tres personas, un 8% solo dos personas y el 11% solo una persona.

9. La capacidad diaria de gasto por persona es de:

**Cuadro Nº 23 capacidad diaria de gasto por persona**

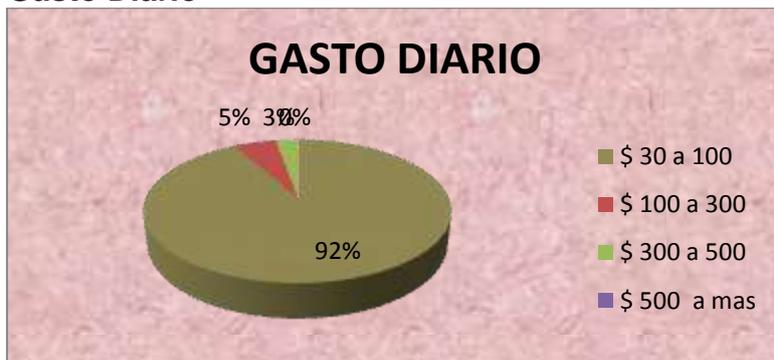
DATOS	VALOR	%
\$ 30 a 100	330	92%
\$ 100 a 300	19	5%
\$ 300 a 500	10	3%
\$ 500 a mas		
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo

Fuente: Investigación de mercado

**GRÁFICO Nº17**

**Gasto Diario**



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo

Fuente: Investigación de mercado

**ANÁLISIS:** La capacidad de gasto de las personas que visitan el cantón para disfrutar y hacer turismo se encuentra un 92% que gasta entre \$30 a \$100, un 5% que gasta entre \$100 a \$300 por día y un 3% gasta entre \$300 a \$500 por personas.

10. ¿Cuánto tiempo permanece en Puerto López?

**Cuadro N° 24**

DATOS	VALOR	%
1 mes	12	3%
1 semana	65	18%
5 días	2	1%
4 días		
3 días	90	24%
2 días	81	22%
1 día	120	32%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**GRÁFICO N°18 Tiempo de Visita**



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**ANÁLISIS:** el tiempo que permanece el turista en puerto López es de 1 día ocupando un 32%, luego 3 días ocupando este un 24%, luego esta un 22% que permanecen 2 días, un 18% una semana, un mes un 3% y por ultimo un 1% lo ocupan los turistas que se quedan durante 5 días.

11. Atractivos que visita durante su estadía en puerto López.

**Cuadro N° 25 Atractivos que visita durante su estadía en puerto López**

DATOS	VALOR	%
Playa de los frailes	190	51%
Comuna las Tunas	30	8%
Comuna de Agua Blanca	100	27%
Salango	50	14%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro N° 19  
Lugares más Visitados**



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**ANÁLISIS:** los atractivos turísticos que se encuentran en el Cantón y que son más visitados por los turistas están con un 51% la playa de los frailes, luego con un 27% la comuna agua blanca, un 14% lo ocupan Salango y las tunas ocupan un 8%.

12. ¿Usted ha realizado turismo comunitario antes?

**Cuadro Nº 26**

**Ha realizado turismo comunitario antes**

DATOS	VALOR	%
SI	100	27%
NO	270	73%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo

Fuente: Investigación de mercado

**GRÁFICO Nº 20**

**Personas que han Hecho Turismo Comunitario**



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo

Fuente: Investigación de mercado

**ANÁLISIS:** De acuerdo a las encuestas realizadas la mayoría de las personas no han realizado turismo comunitario ya que ocupa un 73% y las personas que si lo han realizado ocupan un 27%.

13. Quisiera realizar turismo Comunitario.

**Cuadro Nº 27**

DATOS	VALOR	%
SI	255	69%
NO	115	31%
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**Cuadro Nº 21**  
**Realizaría Turismo Comunitario**



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**ANALISIS:** de acuerdo a las encuestas realizadas, hay un gran interés por parte de los turistas de hacer un turismo diferente como lo es el turismo comunitario ya que ocupa un 69% de las personas que si desean realizar este tipo de turismo y un 31% que no les gustaría hacerlo.

14. ¿Qué actividades preferiría realizar durante su visita? (Puede elegir más de una)

**Cuadro N° 28**

**Actividades preferiría realizar durante su visita**

DATOS	VALOR	%
Senderismo	115	18%
Realizar deportes acuáticos	110	18%
Observación de aves	109	17%
Disfrutar en balnearios	100	16%
Convivir con la familia	95	15%
Actividades culturales	75	12%
Caminatas	23	4%
TOTAL	627	100%

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**GRÁFICO N° 22**

**Actividades que Realizaría**



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**ANALISIS:** las actividades que preferirían realizar los turistas durante su estadía en el Cantón son las de senderismo que ocupan un 18%, luego está la realizar deportes acuáticos que ocupa un 18%, Observación de aves es del 17%, disfrutar del balneario ocupa un 16%, las convivir con la familia un 15%, y por último se encuentra realizar caminatas ocupa un 4%.

15. ¿Qué tiempo permanecería en la comunidad que visitaría?

#### Cuadro Nº 29 Tiempo Permanecería en La Comunidad

DATOS	VALOR	%
Un día	180	49%
Dos días	110	30%
Tres días	50	13%
una semanas	30	8%
TOTAL	370	100%

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

#### GRÁFICO N°23 TIEMPO QUE VISITARIA UNA COMUNIDAD



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**ANÁLISIS:** de acuerdo al estudio realizado el tiempo que a los turistas les gustaría visitar una comunidad es un día que ocupa un 49%, luego dos días ocupa un 30%, tres días ocupa un 3% y una semana ocupa un 8%.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un paquete de turismo comunitario?

**Cuadro Nº 30** ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR POR UN PAQUETE DE TURISMO COMUNITARIO

DATOS	VALOR	%
\$ 20 a 40	305	82%
\$ 40 a 60	50	14%
\$ 60 a 80	15	4%
TOTAL	370	100%

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**GRÁFICO Nº 24**  
**DINERO QUE PAGARIAN POR EL TURISMO COMUNITARIO**



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**ANÁLISIS:** de acuerdo al estudio realizado los turistas estarían dispuestos a pagar por las actividades que desarrollarían durante su estadía en la comunidad es de \$20 a \$40 que ocupa un 82%, de \$40 a \$60 un 14% y de \$60 a \$80 ocupa un 4%.

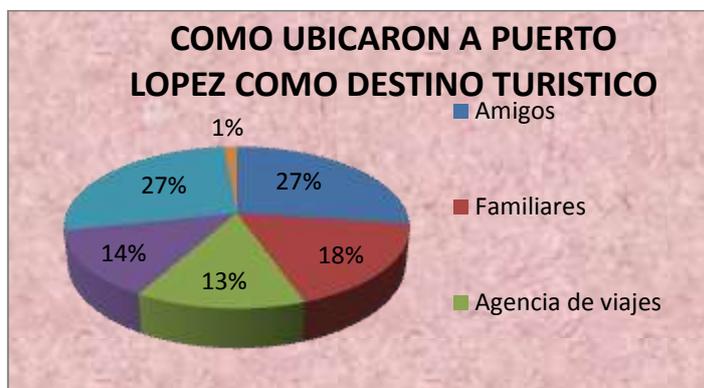
17. Cómo ubicó a Puerto López como destino turístico por:

**Cuadro Nº 31 Puerto López como destino turístico**

DATOS	VALOR	%
Amigos	100	27%
Familiares	65	18%
Agencia de viajes	50	13%
Internet	50	14%
Artículos de periódicos o revistas	100	27%
Guía turística	5	1%
TOTAL	370	100%

Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**GRÁFICO Nº 25 Puerto López como destino turístico**



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**ANÁLISIS:** de acuerdo al estudio realizado los turistas ubican a Puerto López a través de amigos que ocupa un 27 % al igual que a través de artículos en el periódico que ocupa el mismo porcentaje, a través de familia ocupa un 18%, a través del internet ocupa un 14%, agencias de viaje ocupa un 13% y por último a través de guías turísticas que ocupó el 1%.

18. ¿Cree usted que implementar un Plan de marketing en las Tunas, ayudaría a la promoción del turismo comunitario en éste sector? ¿Sí ó no?

**GRÁFICO N°26**  
**Promoción Del Turismo Comunitario**



Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo  
Fuente: Investigación de mercado

**ANÁLISIS:** de acuerdo al estudio realizado el 100% de los turistas están de acuerdo en que implementar un plan de marketing en las Tunas, ayudaría a la promoción del turismo comunitario de éste sector.

**Resultados de la entrevista ( ANEXO MODELO DE ENTREVISTA)**

**Entrevista #1**

Nombre del entrevistado: Byron Delgado

Dueño del bar Wipeout de la comuna Las Tunas

**1.- ¿Por qué cree que Las Tunas tiene poca afluencia?**

Porque no tiene apoyo del gobierno, no se promocionan las comunas, sólo a Puerto López como Cantón.

**2.- ¿Qué cree usted que se podría hacer para mejorar éste problema?**

Hacer una promoción completa, no sólo por surf, aquí también hay aviturismo, gastronomía, snorkeling, manglares, bosque.

**3.- ¿Qué están haciendo actualmente para mejorar el turismo de la zona?**

Actualmente sólo existen organizaciones para el desarrollo ecológico, como el CENA, JOCOTOCO, y Niños del mar en acción.

**Entrevista #2**

Nombre del entrevistado: Elsa Macías

Dirigente de educación de las Tunas

**1.- ¿Por qué cree que Las Tunas tiene poca afluencia?**

En éste año bajo mucho el turismo en las Tunas, tal vez sea por poca publicidad.

**2.- ¿Qué cree usted que se podría hacer para mejorar éste problema?**

Contar con el apoyo del Gobierno, porque aquí viene más extranjero que ecuatoriano, hay que hacer más publicidad para los ecuatorianos.

**3.- ¿Qué están haciendo actualmente para mejorar el turismo de la zona?**

Nosotros contamos con una organización turística comunitaria que nos beneficia a todos, no sólo a una persona, pero aún no está sólida, necesitamos instrucción.

**Entrevista #3**

Nombre del entrevistado: María Martínez

Dueña de La Hostería Las Cabañas,

**1.- ¿Qué ofrece Las Tunas?**

Ofrece un turismo de relax, hay turistas que buscan paz para leer un libro.

Aquí puedes practicar surf, hacer cabalgatas por la playa y por la selva.

**2.- ¿Qué organizaciones han brindado apoyo a la comuna Las Tunas?**

Sí, el Cuerpo de Paz, nos ayuda, constantemente viene alguien a instruirnos sobre reciclaje, nos enseñan a hacer con fundas y botellas plásticas, bolsos monederos, aretes y adornos. También nos enseñan a clasificar la basura y

mantener la limpieza de la playa por nuestra salud y para que el turista se lleve una buena imagen.

#### **Entrevista #4**

**Nombre del entrevistado: León Pérez Director de Arte de Norlop**

**¿ Considera usted con su experiencia que un Plan de Marketing para el desarrollo de la comuna Las Tunas, ayudaría a que se potencie este lugar y haya más afluencia de turistas?**

Revisando las estrategias podría decir que sí definitivamente sí ayudaría al incremento de turistas.

**¿ Cree usted que la marca propuesta, compuesto de logo con la forma del islote Los Ahorcados, emblemático de la zona y su slogan, pueda tener un buen impacto entre los turistas nacionales y extranjeros?**

Según la información que me das, los comuneros ya le nombran así a su comuna, y lo nombran por dar a entender que es una zona de cero contaminación y cero basura, una zona de paz, porque de hecho lo és, lo veo bien enfocado.

Ya hablando del turista extranjero, específicamente del estadounidense, referir zona cero en su tierra es negativo, y referir zona cero en Ecuador en este caso en particular es PAZ, pues zona cero también es Quito, y sin embargo no es impedimento para que sea visitado por ellos.

Tu material gráfico en general está siendo concordante al decir que zona cero es naturaleza, es paz, es relax, y las imágenes lo demuestran, así, que no da lugar a interpretarlo como un punto zero sinónimo de terrorismo.

**¿ Qué ventajas competitivas tiene mi propuesta?**

El que ofrezcas relax, paz, salir de la rutina, actividades turísticas practicables todo el año, y excelente gastronomía, de hecho UNICA, son tus ventajas que debes potenciar.

#### **Entrevista #5**

**Nombre del entrevistado: Macarena Donoso Directora de Cuentas de Norlop**

**¿ Considera usted con su experiencia que un Plan de Marketing para el desarrollo de la comuna Las Tunas, ayudaría a que se potencie este lugar y haya más afluencia de turistas?**

Para esto son creados los planes de marketing, pues claro que sí ayudará a potenciar el lugar.

**¿ Cree usted que la marca propuesta compuesto de logo con la forma del islote Los Ahorcados, emblemático de la zona y su slogan, pueda tener un buen impacto entre los turistas nacionales y extranjeros?**

Sí, porque estas siendo específica con tu logo al recrear una parte emblemática de la zona, así, que eso no da lugar a desviaciones ni malas interpretaciones. Al usar tu eslogan zona cero, cero basura, cero contaminación, estás especificando por qué le dices la zona cero.

**¿ Qué ventajas competitivas tiene mi propuesta?**

Bueno, tiene bastantes, lo vendo como lugar UNICO de relax, para amantes de la aventura y los investigadores ecológicos por la riqueza de aves que tiene, como la estrellita esmeraldeña de la que me hablaste, que es la segunda más pequeña en el mundo y la encuentras en los senderos de la cuenca del Río Ayampe.

## **Entrevista #6**

**Nombre del entrevistado: Iván Coello Director de Arte de Norlop**

**¿ Considera usted con su experiencia que un Plan de Marketing para el desarrollo de la comuna Las Tunas, ayudaría a que se potencie este lugar y haya más afluencia de turistas?**

Claro que sí.

**¿ Cree usted que la marca propuesta compuesto de logo con la forma del islote Los Ahorcados, emblemático de la zona y su slogan, pueda tener un buen impacto entre los turistas nacionales y extranjeros?**

Sí, es una buena marca pues representas en ella ubicación y cualidades del sector.

**¿Qué ventajas competitivas tiene mi propuesta?**

Que es un paraíso virgen, y que el desarrollo turístico a través de tus productos no dañará ese ecosistema, pues los mismos comuneros no desean hacer de esto una explotación del recurso turístico.

## 2.4 Mercado

### GRÁFICO N° 27 Segmentación de Mercado



117.348 pax. No hacen turismo comunitario por desconocimiento. (Corresponde al 73% de los visitantes anuales promedio)

### 2.4.1 Cliente/Consumidor

A continuación en el cuadro N° 32 se observa los principales países, de los cuales proviene el mayor flujo de turistas; teniendo el primer lugar a Colombia seguido por Estados Unidos con el 25,71% y 21,69% respectivamente.

**Cuadro N° 32**  
**Principales Mercados Emisores**

<b>ENERO / 2012 – 2013</b>			
<b>PRINCIPALES MERCADOS EMISORES</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Var% 2013/2012</b>
Colombia	40.066	46.006	14,83
Estados Unidos	19.486	19.066	-2,16
Perú	14.569	14.211	-2,46
España	5.195	5.153	-0,81
Argentina	10.725	8.106	-24,42
Chile	5.233	5.023	-4,01
Venezuela	2.952	4.841	63,99
Alemania	2.559	2.166	-15,36
Canadá	2.562	2.490	-2,81
Gran Bretaña	1.617	1.841	13,85

**Fuente:** MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTORR

Según el Departamento de investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, para el año 2011 el 36,46% de los turistas extranjeros visitaron las áreas protegidas de Ecuador.

### **Turistas Extranjeros**

Durante el mes de enero 2013 se registra un total de 130.842 arribos, que comparado con los arribos del mes de enero de 2012, presenta un incremento del 2,93%, que en términos absolutos significa un aumento de 3.723. Situación que se explica principalmente, por la variación positiva de los arribos del mercado clave colombiano, al pasar de 40.066 en enero de 2012 a 46.006 en enero 2013, es decir, existe un incremento del 15%.

Los arribos desde los mercados clave representan un 66% del total de arribos registrados en el mes de enero de 2013.

**Cuadro Nº 33 Evolución de los diez principales mercados/entradas**

<b>ENERO / 2012 – 2013</b>			
<b>PRINCIPALES MERCADOS EMISORES</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>Var% 2013/2012</b>
Colombia	40.066	46.006	14,83
Estados Unidos	19.486	19.066	-2,16
Perú	14.569	14.211	-2,46
España	5.195	5.153	-0,81
Argentina	10.725	8.106	-24,42
Chile	5.233	5.023	-4,01
Venezuela	2.952	4.841	63,99
Alemania	2.559	2.166	-15,36
Canadá	2.562	2.490	-2,81
Gran Bretaña	1.617	1.841	13,85

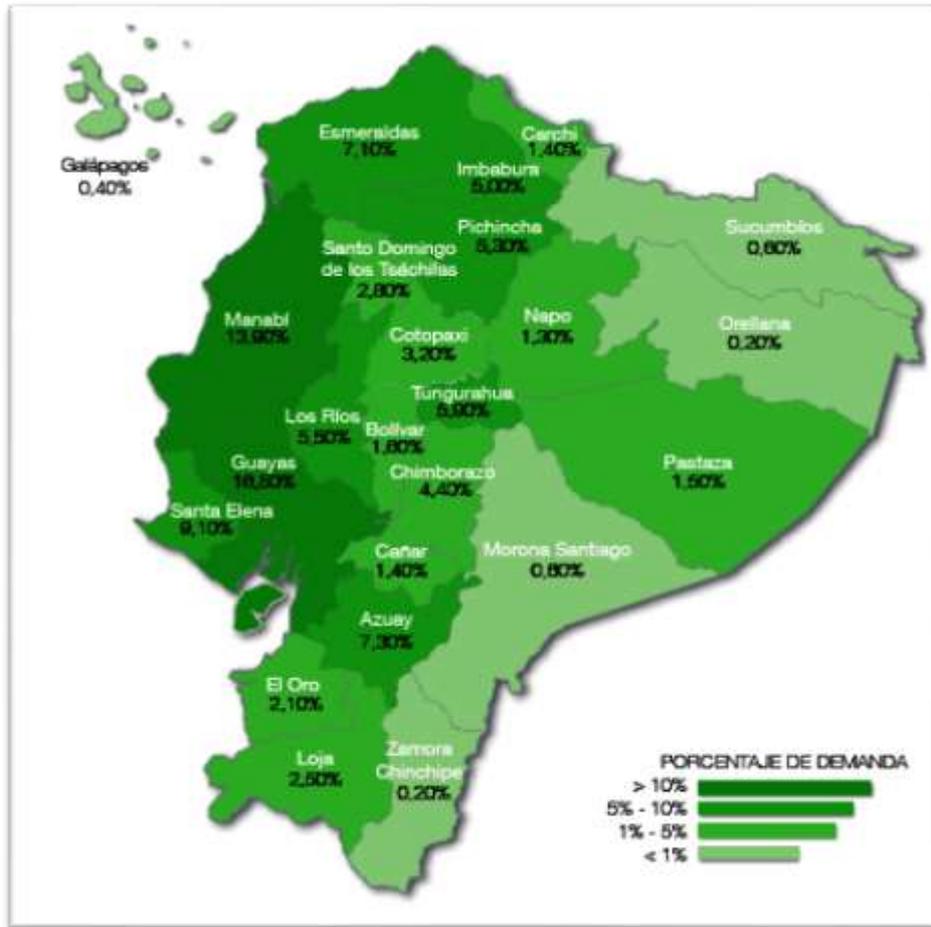
**Fuente :** Dirección Nacional de Migración

**Elaboración :** Dirección de Investigación - Ministerio de Turismo

**Turistas Nacionales**

Las provincia más visitada de Ecuador es la Provincia del Guayas donde arriban 16,60% de los turistas nacionales, seguido de Manabí con un 13,90%, Santa Elena con 9,10% y Esmeraldas con el 7,10%. En la región andina la provincia que recibe más visitas nacionales es Tungurahua con el 5,90%, seguido de Pichincha con el 5,30%.

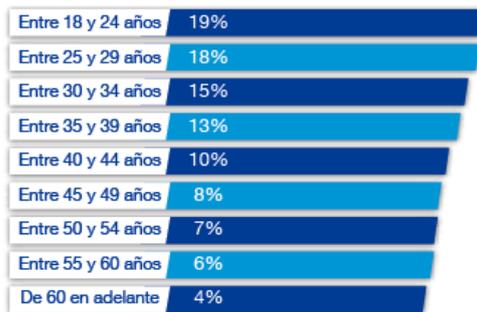
### GRÁFICO N° 28 Turistas Nacionales



Fuente: MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR 2011R2011

### 2.5.1.1 Análisis de la demanda Características del Visitante Extranjero

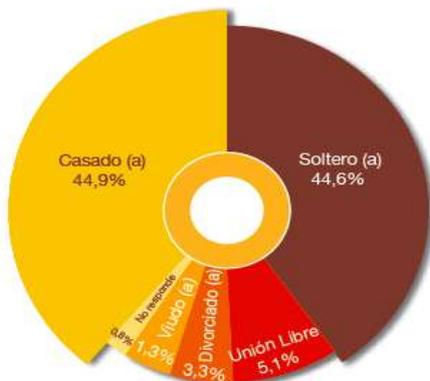
#### GRÁFICO N° 29 Edad de Turistas no Residentes



52% de los turistas que no viven en Puerto López comprenden la edad entre los 18 y 34 años.

**Fuente:** MINTUR. La Experiencia Turística En El Ecuador CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR

#### GRÁFICO N°30 Estado civil de los turistas no residentes

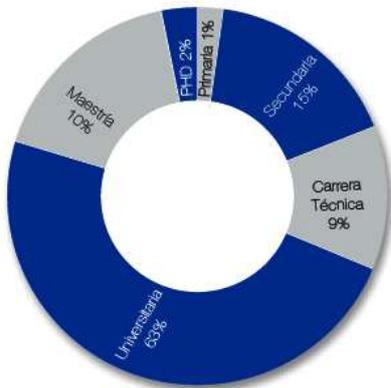


Un 44,9% turistas que no viven en la provincia son casados, 44,6% son solteros, 5,1% están en unión libre, 3,3% divorciados, 1,3% viudos y el 0,8% no dijeron nada.

**Fuente:** MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR

### GRÁFICO N° 31 Nivel de Educación

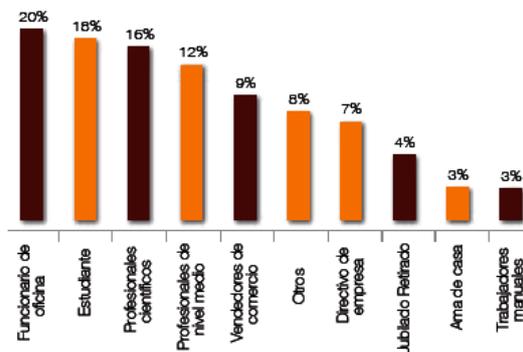
El 75% turistas que no viven en la provincia poseen educación universitaria, maestría o Ph.D.



Fuente: MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador  
CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR

### GRÁFICO N° 32 Ocupación de los Turistas

Ocupación de los turistas que no viven en la provincia, es un 20% son funcionarios de oficina, 18% son estudiantes, 16% a profesionales científicos y 12% indicaron ser profesionales de segundo nivel.



Fuente: MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador  
CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR

### GRÁFICO N° 33 Motivo de Viaje



63% Vacaciones recreo y ocio

19% Visita a familia

6% Negocio.

**Fuente:** MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador  
CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR

### GRÁFICO N° 34 Tiempo de planificación de viaje



29,5% planifico con un mes el viaje, el 24,1% se tomó de 2 a 4 meses..

**Fuente:** MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador  
CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR

### GRÁFICO N° 35 Actividades realizadas



El 73,8% de los turistas no residentes realizó actividades relacionadas con el turismo cultural, el 21,0% efectuó ecoturismo, el 10,2% hizo actividades de sol y playa y el 3,9% se inclinó por turismo de deportes y aventura, entre otros.

**Fuente:** MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador  
CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR

### GRÁFICO N° 36 Forma de organización de viaje



Un 68% de los turistas no residentes organiza su viaje por cuenta propia, el 6% a través de un tour operador, el 10% lo realiza de las dos formas y un 6% lo efectúa a través de terceros.

**Fuente:** MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador  
CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR 2011

### GRÁFICO N° 37 Acompañante durante el viaje



Fuente: MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador  
CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR 2011

### GRÁFICO N° 38 Motivo de viaje



Fuente: MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador  
CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR 2011

## Gasto turístico

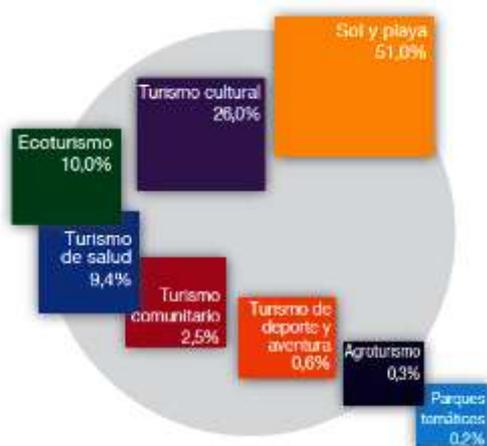
El gasto del turista local corresponde al 34,24% a Alimentos y bebidas, y 29,05 a transportación.

### GRÁFICO N° 39

Servicios	Representación
Alojamiento	9,53%
Alimentos y bebidas	34,24%
Transporte	29,05%
Paquete turístico	2,50%
Servicios culturales	0,85%
Serv. deportivos recreacionales	1,42%
Souvenirs, regalos, artesanías	8,42%
Otros	14,00%

**Fuente:** MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador  
CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR 2011

### GRÁFICO N° 40 Actividades realizadas



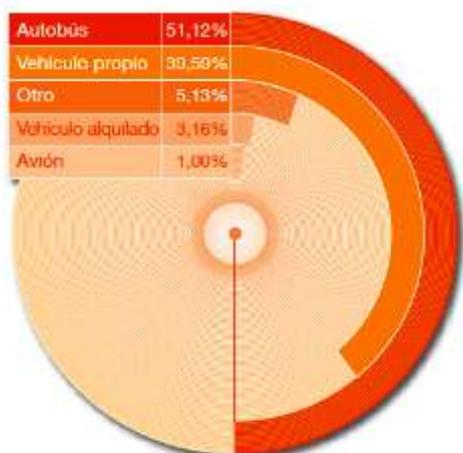
**Fuente:** MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador  
CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR 2011

### GRÁFICO N° 41 Tipo de alojamiento



**Fuente:** MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador  
CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR 2011

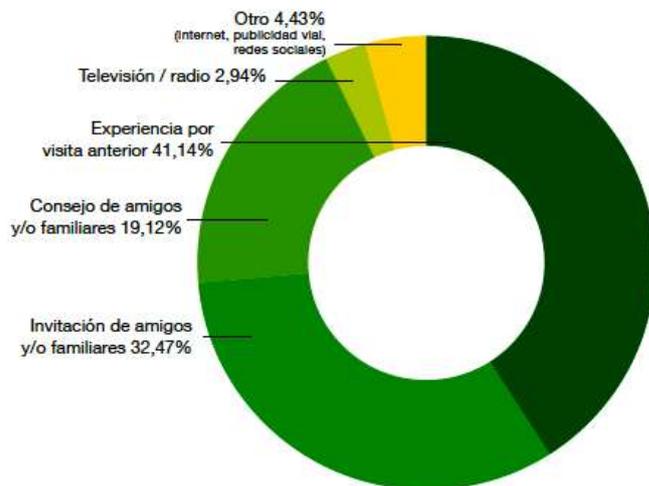
### GRÁFICO N° 42 Tipo de Transporte



**Fuente:** MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador  
CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR 2011

## Medios que influyeron en la elección del destino

GRÁFICO N° 43



**Fuente:** MINTUR. La experiencia turística en el Ecuador  
CIFRAS ESENCIALES DE TURISMO INTERNO Y RECEPTOR 2011

### 2.5. Verificación de Hipótesis

Luego de la investigación realizada en terreno conociendo el inventario turístico de la comuna las Tunas y el interés del 72% de los encuestados en realizar Turismo en esta área poco conocida nos da como resultado que se deben implementar las Estrategias de marketing para promover el turismo comunitario de la Comuna Las Tunas del cantón Pato. López de la provincia de Manabí.

El 83% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que un plan de marketing resaltará la imagen de las Tunas, donde se dé a conocer sus mejores lugares turísticos y que se implemente actividades para crear una cultura de servicio.

En la encuesta realizada 370 personas, de las cuales se le dio a escoger varias opciones de que actividades les gustaría realizar durante su visita, contestaron que les gustaría realizar: Senderismo un 18%, Realizar deportes Acuáticos 18%, Observación de Aves un 17%, disfrutar el balneario 16%, convivir con la familia 15%, actividades culturales un 12% y caminatas un 4%, con este resultado podemos realizar los paquetes turístico según la preferencia de los turistas extranjeros y nacionales.

Los resultados de nuestro estudio concluyen que los turistas en un 49% viajan en grupos de tres, y en un 32% en grupos de más de tres, lo que nos confirma ingresara mayor cantidad de turistas y así más ingresos para la comuna.

## CAPITULO III

### PROPUESTA

#### **3.1. Desarrollo del turismo comunitario de la comuna Las Tunas del Cantón Puerto López**

##### **3.1.2 Viabilidad Legal.**

El desarrollo del proyecto de investigación se ajusta a los siguientes artículos de la Constitución nacional política del Ecuador:

Plan nacional del buen vivir Art. 276. (ANEXO 2)

Sistema nacional de áreas protegidas del Ecuador Art. 405 (ANEXO 3)

Y a los demás parámetros y requerimientos legales del estado, así como de los gobiernos locales y a los lineamientos la Escuela de Postgrados de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.

##### **3.1.3. Viabilidad Económica.**

El proyecto es viable porque económicamente contamos con el apoyo del Ministerio de Turismo a través de la Dirección Provincial de Manabí, de los Gobiernos Locales; además del soporte técnico de la Escuela de Postgrados de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, basándonos en el 9% del presupuesto global para gestión turística del Ecuador, asignado al PIMTE Plan integral de marketing turístico del Ecuador (ANEXO 4)

##### **3.1.4. Viabilidad Social.**

El proyecto de investigación planteado tiene una gran incidencia en la población de la comunidad involucrada, existen organizaciones pequeñas dentro de la comuna que tienen toda la apertura para aprender y ver crecer Las Tunas, entre ellas están: Fundación JOCOTOCO, para la conservación de aves; Las Tunas Cena Turismo; y Brigadistas Niños del Mar, quienes desarrollan planes de reciclaje.

La implementación de un Plan de Marketing Turístico Comunitario, dará a conocer Las Tunas como destino donde se puede practicar el turismo comunitario, así mismo, permitirá a la comunidad organizarse mejor y que el esfuerzo esté enfocado a los resultados. El constante deseo de mejora presente en los pobladores, ayudará a que el plan se consolide y permitirá tener trabajo continuo a los pobladores de la comuna.

### **3.2 Misión.**

Incrementar el flujo de visitantes a las operaciones turísticas de la comunidad promocionando y fortaleciendo el turismo comunitario, generando recursos económicos para sus habitantes.

### **3.3 Visión**

Convertir a la Comuna Las Tunas del Cantón Puerto López, en el destino número uno en el manejo del turismo sostenible comunitario de la costa ecuatoriana, en un período de cinco años, satisfaciendo la demanda de los turistas nacionales y extranjeros.

## **4. ANÁLISIS FODA DE LA COMUNA LAS TUNAS**

El análisis FODA, sólo se llevó a la identificación de los elementos, de donde sale el cuadro de estrategias FO, DO, FA, DA.

**Cuadro N° 13**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Atractivos naturales. Zona de Aviturismo Amabilidad de las personas. Guías con licencia Servicio de alojamiento y alimentación. Capacitación constante. Transporte público. Llevan registro de los visitantes. Manejo de los recursos naturales como el manglar. Comunidad recicladora Artesanías de productos reciclados Proyecto zona cero basura y contaminación Sitio muy tranquilo</p>	<p>Carreteras en mejor estado. Patrimonio cultural e histórico de la zona. Las capacitaciones mejoran el nivel educativo de la comunidad y las familias . Programa del MINTUR Consolida Turismo Comunitario ofrece capacitaciones y asistencia técnica para emprendimientos y mejoramiento de la calidad del turismo comunitario. Se está convirtiendo en zona residencial. Los hoteleros apoyan proyectos comunitarios. Fundación de conservación de aves JOCOTOCO creó una reserva. Aviturismo</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>Falta promocionar adecuadamente la zona. Las actividades alternativas para los turistas. Tienen pocos guías locales con licencia. Poco apoyo del gobierno municipal Poca promoción dentro de la folleteria del Ministerio de Turismo.</p>	<p>La competencia de otras iniciativas de turismo comunitario a nivel provincial y nacional. Falta de cultura turística nacional, no respeta la identidad de la comunidad. Los ecuatorianos no conocen lo que es el turismo comunitario. Poca información a los turistas sobre las actividades que se desarrollan en la comunidad.</p>

Fuente: Taller de trabajo realizado enero del 2013  
Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo

**Cuadro N° 14**

<p>Estrategias FO</p> <p>Estrategia de Promoción y difusión de las Tunas</p> <p>Estrategia de Capacitación de desarrollo Turístico</p> <p>Estrategia de Promoción de Actividades para el Cuidado Ambiental de las Tunas</p> <p>Estrategia de Capacitación de Guías Nativos</p>
<p>Estrategias DO</p>

Estrategia de Posicionamiento de Marca: Las Tunas Zona 0, Cero Basura, Cero Contaminación.

Estrategia de capacitación de Liderazgo

Estrategia de Apoyo Financiero externo.

Estrategias FA

Estrategia de Creación de Procesos de Ventas

Estrategias DA

Estrategia de Distribución no antes utilizados

Estrategia de capacitación en administración de Recursos Económicos

Estrategia de Motivación.

**Fuente: Taller de trabajo realizado enero del 2013**

**Elaborado por: Mónica Mendoza – Gabriela Trujillo**

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing para el desarrollo del Turismo Comunitario de la Comuna Las Tunas del Cantón Puerto López de la Provincia de Manabí.

### **5.2 Objetivos específicos**

Realizar un estudio teórico de varios autores tanto de marketing como de turismo que nos permita tener una base de conceptos claros para enfocarnos al tema de investigación.

Determinar los porcentajes de aceptación de un plan de marketing para la Comuna Las Tunas, entre los turistas nacionales y extranjeros.

Analizar gustos y preferencias de los posibles turistas para poder alinear estos resultados al marketing mix.

Proponer una marca para que la comuna sea reconocida a nivel nacional e internacional por la misma.

Implementar el plan de marketing que se propone en esta investigación como solución, para que se dé a conocer la comuna Las Tunas, como destino de turismo comunitario.

### **5.3 Valores**

Compromiso con la población de la comuna Las Tunas

Seriedad con el turista

## **6. Plan de Marketing**

### **6.1 Servicio y/o Producto**

La comunidad inmersa en el proyecto de marketing turístico brindará servicios de alojamiento, alimentación, de ecoturismo, y actividades programadas así podrán mejorar su calidad de vida, teniendo en cuenta la armonía del hombre - espacio, ya que se promoverá la conservación del medio ambiente, pues son la tranquilidad, la armonía, la energía positiva, la limpieza y la belleza natural del sector, las cualidades en las que se fundamentan nuestros productos. Venderemos al turista, la experiencia única de alejarse del colapso de la ciudad para escapar a Las Tunas, a relajarse, disfrutando de éste paraíso virgen.

Los productos para nuestra propuesta de turismo comunitario deberán cumplir los siguientes parametros:

1. Conservación del medio ambiente. Tenemos al Club Ecológico Nuevo amanecer y Club Ecológico JOCOTOCO, quienes realizan actividades de conservación de especies en Las Tunas.
2. Involucramiento comunitario. Buscamos la integración de los comuneros a las operaciones turísticas para que tiendan a mejorar el nivel de vida.
3. Estructura comercial (Unidad de comercialización turística). Será desarrollado un proceso de venta, por parte del administrador de la unidad, en coordinación con el presidente y vicepresidente de la comuna, que nos permita ofrecer un

producto en base a una buena organización y comunicación entre nosotros como ofertantes de productos turísticos comunitarios, nuestros proveedores para la realización de tours (alquiler de botes, caballos, etc...) y los hoteles comunitarios con sus servicios de hospedaje y alimentación.

4. Capacitación sobre:

- Conservación del medio ambiente
- Desarrollo turístico
- capacitación para Guías Nativos
- Liderazgo
- Emprendimiento

5. Infraestructura y facilidades turísticas, la infraestructura actual es básica, y contamos con pocas facilidades (baños, duchas, caminos para personas de la tercera edad). Es muy importante que a medida que avance el proyecto, se desarrollen mejoras para la comuna que favorezcan la gestión turística que se realizara, y se fortalezcan nuestros productos naturales.

Se organizará un departamento contable que regule la distribución de los ingresos provenientes de la producción turística comunitaria y del apoyo de las ONG's, para las respectivas mejoras.

6. La calidad de nuestro servicio, tendrán que ser monitoreadas periódicamente, para lograr altos estándares de servicio.

La red de turismo comunitario de las Tunas, contará con una unidad de comercialización turística, que contará con el apoyo de los i-TOURS centros de información.

**Características de los paquetes turísticos.** Como resultado de la encuesta realizada de la pregunta No. 14 que textualmente indicaba la selección de las siguientes preferencias que los turistas deseaban realizar en el momento de su viaje:

- Senderismo
- Realizar deportes Acuáticos
- Convivir con la familia
- Observación de aves
- Disfrutar en balnearios
- Actividades culturales
- Caminatas

Donde se obtuvo como resultado que los turistas indistinto su nacionalidad, preferían Senderismo como primera opción, luego Realizar deportes Acuáticos, Observación de aves, disfrutar de los balnearios, actividades culturales.

Por lo antes mencionando y con la finalidad de unificar los criterios en el diseño de paquetes y programas, se menciona a continuación la información básica de que estos deben contener.

Nombre del paquete y codificación. (numeración)

Duración. (horas, días, noches)

Carácter: Historia, naturaleza, cultura, aventura.

Tiempo de las actividades. (inicio, duración).

Descripción de las actividades. (en orden de vista).

Itinerario. (Listado de atractivos naturales y culturales).

Dificultad. (Fácil, moderado, difícil)

Servicios que incluyen.

Precio. (por número de pasajeros).

Observaciones.

Mapa y fotografía.

**Recorridos Comunidad:** Charla histórico - cultural, visita comunidad, huerto agro-ecológico, taller artesanal y participación en las actividades comunitarias (agricultura y artesanía).

**Microcircuitos:** visita a lugares sagrados de la comunidad, centros poblados de la comunidad y visita a artesanos de la comunidad.

**Tours adicionales:** tours culturales, actividades en la naturaleza, vistas al manglar, excursión a la playa donde las tortugas ponen sus huevos, o tours vivenciales.

**Actividades culturales:** noches culturales (música, danza, juegos tradicionales, narración de leyendas, etc.), actividades deportivas.

**Charlas o talleres sobre temas específicos:** gestión comunitaria y ambiental, agro – ecología, desarrollo rural, organización comunitaria (la experiencia de Las comunidades en el desarrollo de sus emprendimientos de turismo rural comunitario), etc. Todas estas actividades siempre combinadas con los servicios de Alojamiento, alimentación y actividades adicionales, acorte del requerimiento del turista o visitante como por ejemplo: clases de español.

Un factor determinante en la oferta, es la calidad que se brindará en los distintos productos ofertados. Para garantizar la calidad, el proyecto de fortalecimiento del turismo comunitario ha diseñado un proceso de capacitación de los comuneros, en lo que tiene que ver con las actividades turísticas. También se ha pensado en mecanismos que buscan fortalecer la organización comunitaria, valorar la cultura y los recursos naturales, manejo de desechos. Estos elementos son vitales para la vida comunitaria e influirán directamente en la calidad del producto y servicio que se va a ofrecer, siempre es mejor invertir en calidad, para ahorrar en publicidad.

**Cuadro N° 34**  
**Paquete Básico**

<b>PVP PRODUCTO PAQUETE BÁSICO \$40,00</b>			
COSTOS DE PRODUCTO "PAQUETE BÁSICO"			
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	2	9,5	19
ALOJAMIENTO	1	12	12
TOTAL			31
UTILIDAD			9

<b>PVP TOURS A LOS HUECOS ENCANTADOS \$40,00</b>			
MIN. 4 PERSONAS			
COSTOS DE LOS TOURS A LOS HUECOS ENCANTADOS			
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ALQUILER DE CABALLOS	4	27	108
COFFE BREAK	4	4	16
TOTAL			124
UTILIDAD			36

**Descripción del Tours a los Huecos Encantados**

Duración:	3 h
Carácter:	aventura
Tiempo de las actividades:	1 h
Descripción de las actividades:	Senderismo
Itinerario:	Recorrido por las Cuevas, Cascadas
Dificultad:	Moderada
Servicios que incluyen.	Guía, Alquiler de caballos y Coffe Break
Precio:	40 dólares
Observaciones.	Un lugar lleno de Historia y es excelente para realizar un turismo de Aventura

<b>PVP TOURS ISLOTES DEL AHORCADO \$40,00</b>			
MIN. 4 PERSONAS			
COSTOS DE PRODUCTO TOURS ISLOTES DEL AHORCADO			
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ALQUILER DE EQUIPOS DE SNORKELLING	4	6	<b>24</b>
ALQUILER DE BOTE	1	84	<b>84</b>
COFFE BREAK	4	4	<b>16</b>
<b>TOTAL</b>			<b>124</b>
<b>UTILIDAD</b>			<b>36</b>

### Descripción del Tours a los Islotes del Ahorcado

<b>Duración</b>	3 h
<b>Carácter:</b>	aventura
<b>Tiempo de las actividades:</b>	2 h
<b>Descripción de las actividades:</b>	deportes acuáticos
<b>Itinerario:</b>	Observación de fauna marina, practica de snorkelling y buceo
<b>Dificultad:</b>	Moderada
<b>Servicios que incluyen.</b>	Guía, curso uso de snorkelling, paseo en bote
<b>Precio:</b>	40 dólares
<b>Observaciones.</b>	Sitio de agua prístinas donde es posible observar varias especies de corales y peces de arrecife.

### 3.6.2 Plaza

**Cuadro Nº 35**

<b>GRUPO META</b>	<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>
Grupos de turistas extranjeros	Organizados.- tours operadores internacionales, tours operadores de turismo solidario o comunitario, mayoristas, feria de turismo en el exterior, internet.  Organizados por cuenta propia.- guías de turismo, internet, ferias nacionales e internacionales.
Grupos de estudiantes nacionales	Contactos con universidades y colegios a nivel nacional.
Grupos interesados en desarrollo local y comunitario	Contacto con organizaciones interesadas en el desarrollo local y comunitario, en la región, en el país, en Latinoamérica.
Grupos instituciones	Contactos directos con instituciones y pagina web.
Grupos especializados	Contactos con grupos específicos: grupos de voluntarios extranjeros, ONG´s, de turismo de aventura, etc.

#### **Distribución y ventas a través de las operaciones comunitarias.**

Para poder cumplir con lo planteado en la estrategia es necesario que se realice una actividad donde se reúna a las operadoras de turismo comunitario para crear políticas, alianzas estratégicas para la de venta de servicios y a su vez adecuar paquetes turísticos en donde se pueda denotar las diversas operaciones comunitarias.

Es así que se definirá los siguientes puntos más relevantes:

1. Creación una tabla dinámica de almacenamiento de información donde se guardaran las actividades que se desarrollaran con la comunidad, donde luego se indiquen los servicios que se pueden ofertar.

2. Realizar una reunión entre los operadores de turismo comunitario, y así acordar los servicios que se ofrecerán y los precios que se deben cobrar por los mismos.

3. creación de promoción donde se puedan ofertar los servicios del turismo comunitario.

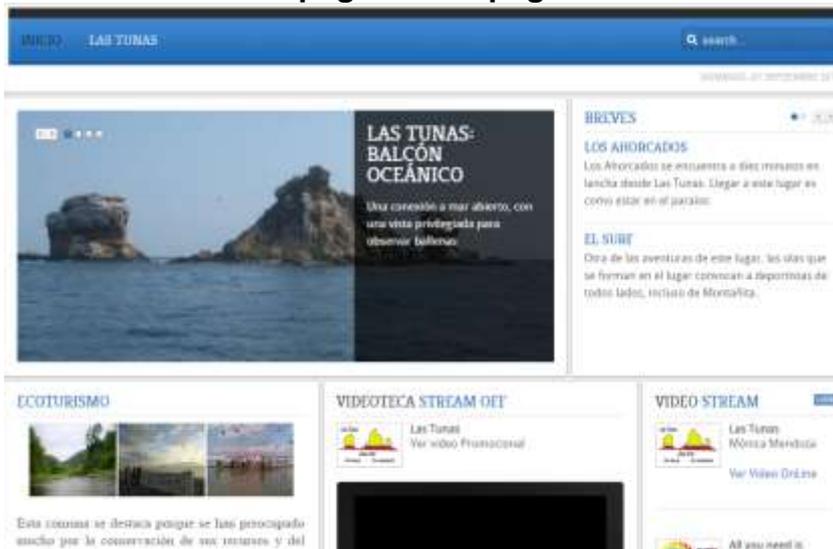
### **Ofrecer servicios y venta de paquetes turísticos a través de la creación de una Pagina Web.**

Al utilizar como una herramienta de comercialización y promoción, páginas web los turistas y operadoras de turismo, tendrán la oportunidad de conocer los servicios que ofrece, la comuna todo con sus respectivos precios, información de localidades de la zona, fotografías. El idioma que se utilizara es español e inglés.

Como se conoce hoy en día la comunicación más rápida es el internet, por donde se dan a conocer todo tipo de servicios.

La página Web que presentaremos:

### **GRÁFICO N° 44 Presentación de la página Web página 1**



Elaboración: Monica Mendoza – Gabriela Trujillo

## GRÁFICO N° 45 Presentación de la página Web página 2



Elaboración: Monica Mendoza – Gabriela Trujillo

## GRÁFICO N° 46 Presentación de la página Web página 3



Elaboración: Monica Mendoza – Gabriela Trujillo

### **Otros medios de distribución.**

Al realizar el análisis de los productos comunitarios, se identificó que existían diferentes medios de distribución que se han venido trabajando con el producto turístico comunitario, la exploración de estos diferentes medios de distribución son importantes y existen muchas operadoras que trabajan con:

Estudiantes de tercer nivel de diferentes facultades no solo del área de turismo, si no de diferentes carreras universitarias, tanto nacionales como internacionales.

### **3.6.3 Precio**

El precio se establece según el producto y el mercado meta al que se quiere dirigir, también se toma en cuenta el tipo de oferta turística que se está realizando servicios de alojamiento, la competencia y comida de la zona.

**Cuadro N° 36**  
**Precios establecidos**

<b>GRUPO META</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>LOS PRECIOS INCLUYEN</b>
Grupo de turistas extranjeros	\$40	Recorrido por la comunidad: Charla histórica-cultural, visita a la comunidad, participación en actividades comunitarias, visita a dos atractivos naturales, comida (desayuno y cena), alojamiento, noche cultural, y guianza.
Grupo de Estudiantes nacionales	\$20	Charlas, recorrido por la comunidad
Grupos interesados en desarrollo local y comunitario	\$25	Charlas, recorrido por la comunidad.
Grupo institucionales	\$40	Recorrido por la comunidad: Charla histórica-cultural, visita a la comunidad, participación en actividades comunitarias, visita a dos atractivos naturales, comida (desayuno, almuerzo y cena), alojamiento, noche cultural, y guianza.
Todos los grupos.	La tercera noche es gratis en acomodación doble.	Por temporada baja.

Elaborado Monica Mendoza- Gabriela Trujillo

### **3.6.4 Promoción.**

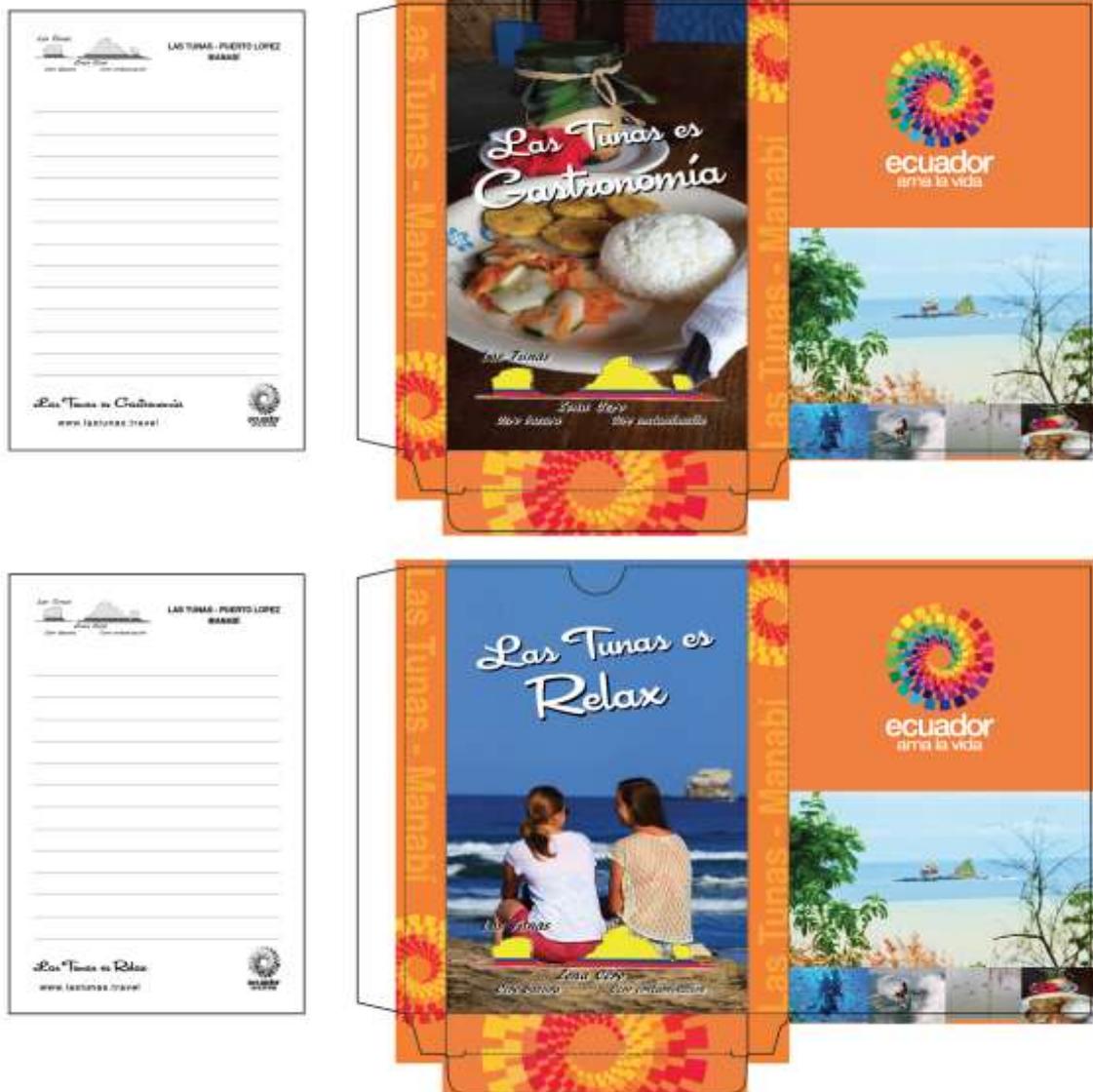
Se darán a conocer las cualidades que posee las Tunas al ser una reserva ecológica utilizando los medios de difusión e información permitiendo la comunicación, y realizando contacto entre los involucrados en la cadena de comercialización. Dándose a conocer los cuidados que tienen los moradores de las Tunas con el medio ambiente.

### **Ferias de Turismo.**

La participación en las ferias de turismo son importantes para dar a conocer el producto de Turismo Comunitario, y existen las siguientes:

- Ferias Ecuador Quito se celebra cada dos años
- Ferias Ecuador Guayaquil se celebra cada dos años





Elaborado: Monica Mendoza – Gabriela Trujillo

### Promoción de ventas.

Se diseñara un calendario con fechas para promocionar el turismo comunitario en las Tunas, basándonos en los feriados nacionales y en las temporadas bajas.

Para cumplir con este objetivo de la promoción se elabora material promocional que no solo servirá a nivel nacional, si no también internacional como:

- CARPETAS, con información detallada del producto las cuales serán entregadas a empresas e instituciones turismo.
- Revista sobre las Tunas Bilingüe, Tamaño A4 papel cuche.

# Plan de Marketing para el desarrollo del Turístico Comunitario de La Comuna Las Tunas del Cantón Puerto López de La Provincia de Manabí

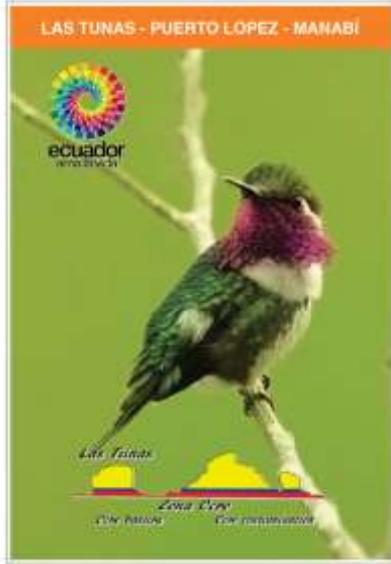
- MAPA GENERAL Bilingüe
- Afiche de posicionamiento de marca 60 X 85
- Fotos Postales 10 MODELOS
- Separadores de Libro 10 modelos
- Tarjetas de Presentación 10 modelos
- Roll Up 80 CM X 1,80, el mismo que se usar en feria.

## GRÁFICO N° 48 Tríptico de los Atractivos Turísticos



Elaborado: Monica Mendoza – Gabriela Trujillo

**GRÁFICO N° 49**  
**Afiche de posicionamiento de marca**



Elaborado: Monica Mendoza – Gabriela Trujillo

**GRÁFICO N° 50**  
**Llaveros de promoción**



Elaborado: Monica Mendoza – Gabriela Trujillo

### **Establecer relación con guías turísticos de viajes:**

Los guías turísticos de viajes, son los principales promotores de nuestro plan de marketing. Estos libros contienen críticas de los servicios y lugares ofertados que aprueban o desaprueban nuestra oferta, la idea será a través de RRPP, establecer una relación de contacto en el que les demos a conocer a ellos lo positivo de la oferta, y que ellos puedan incluirlo en sus libros, a través de invitaciones al lugar ofertado, patrocinados por restaurantes y hoteles.

### **RRPP en periódico de Turismo.**

Por ser una actividad en auge, el turismo comunitario es una fuente importante, valiéndonos de ello, podemos generar un producto comunicacional mensual que, pueda ser un evento que llame la atención del periódico y nos haga cobertura del tema, ejemplo:

La Gastronomía en la zona cero

Zona cero, paraíso ecológico

El objetivo, otra vez, es informar la existencia y la oferta de las Tunas como la zona cero.

### **RRPP con revistas de turismo.**

A través de ponernos en contacto con el editor de las diferentes revistas existentes de turismo, nacionales e internacionales, informar a través de productos comunicacionales la existencia de las Tunas como destino de turismo Comunitario en el Ecuador.

### **RRPP con canales televisivos que oferten programas de viajes y canales exclusivos de viajes.**

Existen canales locales, nacionales, internacionales y canales de internet que serán importantes contactar pues su acogida es masiva por el target al que deseamos llegar, que especialmente extranjeros.

### **RRPP, para la creación de links y notas sobre las Tunas en Web de viajes.**

Las webs de turismo, nos presentan una amplia gama de opciones para ofertar nuestros servicios, y debemos seleccionar con cuidado donde publicar, pues algunas web son fantasmas y nos puede producir un efecto contrario al necesitado, para ello debemos contactar a las diferentes webs, una más visitadas que otras, pero de igual forma importantes.

Necesitamos una vez hecho el contacto, determinar si podemos incluir links en esas webs de turismo o si les entregaremos información sobre las Tunas para incluir en sus páginas, lo primero tendrá mucho más impacto pues nosotros manejamos la información de nuestra web, mientras que la web de estas páginas de turismo tienen otros administradores y podrían editar nuestra información, el ideal es contactar con las más serias para lograr que se cumpla sanamente nuestro objetivo de dar a conocer a las Tunas como destino de Turismo Comunitario.

Así mismo, debemos desarrollar productos de comunicación que sean redactados en el idioma inglés, para así poder llegar masivamente a otros países.

### **Redes sociales.**

Facebook, Twitter, Instagram, y Flickr, son páginas de creación gratis, y que nos permite promocionarlas por número de seguidores, fanáticos o contactos. Subir a estas páginas contenidos destacables o relevantes de Las Tunas nos permitirá conseguir buenos resultados. Adicionalmente podemos realizar alianzas estratégicas con otras páginas de redes sociales turísticas.

### **Publicación de Videos en la Web.**

Mensualmente se debe subir al canal de You tube un video promocional de las Tunas de máximo 30 segundos, que se suba de manera simultánea en todas las redes sociales creadas por nosotros, donde promocionaremos el evento relevante que hayamos desarrollado en el mes, el mismo que por gestión de relaciones públicas será promovido por la prensa. El formato del video debe ser de relación de aspecto de 16:9, con formato de audio MP3, y no más de 1 GB de peso.

**GRÁFICO N° 51**  
**Pantallas del video promocional**











Elaborado: Marlon Ayala – producción

Duración del video 57 segundos

Video promocional de la Comuna Las Tunas

### Texto del video

*“La Comuna las Tunas ubicada en el cantón Puerto Lopez provincia de Manabí es denominada la Zona 0, pues en ella encontramos cero basura y cero contaminación, esta preciosa playa te ofrece Relax, Surf, exquisita gastronomía con exóticas presentaciones, aventura, amor por la ecología por parte de los comuneros y una práctica activa del reciclaje.*

*Si lo que deseas es un tiempo de descanso que te desconecte del ruido y del estrés que hoy por hoy nos envuelve ven y visítanos paseo a caballo, haga smoking en los islotes de los ahorcados, camina por los senderos del manglar para oír y ver hermosas aves o navegar en bote por las cuencas del rio Ayampe.*

*Haga sus reservas de su paquete turístico en nuestra página web [www.lastunas.travel.com](http://www.lastunas.travel.com) y vive la experiencia única de practicar turismo Comunitario.”*

### 3.6.5 Estrategias de mercado

#### Valor diferencial.

La diferencia de nuestro producto frente a otros similares radica en los siguientes aspectos:

La oportunidad única de vivir una oportunidad de relax que nos conecta culturalmente con una comunidad que ofrece un turismo comunitario, totalmente autosustentable.

El compromiso cultural y ambiental que tiene la comuna para la conservación de sus recursos y atractivos turísticos, a través de fundación JOCOTOCO, dirigentes de la comuna, Club ecológico nuevo amanecer y Club ecológico niños del mar. Así mismo las Hosterías de la comuna apoyan las gestiones ambientales por el beneficio de las mismas y aumentan la plusvalía de los terrenos de la comunidad.

Recursos naturales turísticos novedosos, relax y naturaleza, donde la principal característica es “cero basura, cero contaminación”.

### **Marca y posicionamiento.**

Las Tunas genera su propia marca: Las Tunas... la Zona cero, cero basura, cero contaminación, a través de sus programas educativos altamente ecológicos, diversidad étnica y cultural, respeto a la naturaleza y el firme compromiso de sus habitantes por mantener la armonía perfecta entre la naturaleza y el hombre. Todos estos aspectos que serán debidamente promovidos en todas las estrategias antes detalladas.

La idea es que la comuna Las Tunas, sea reconocida dentro y fuera del país como un lugar de belleza natural virgen, que es debidamente cuidado por los comuneros y por lo tanto la consideramos zona cero, cero basura, cero contaminación.

La marca está compuesta por una parte gráfica, se trata de la silueta de los islotes de los ahorcados, que es una imagen representativa de uno de los principales atractivos turísticos de la comuna Las Tunas. Los colores de la marca nos ayudan a la ubicación de nuestra comuna, pues son los colores de la bandera de nuestro país.

Se realiza una entrevista a los expertos en marketing los cuales nos indican que la marca escogida si es de agrado de la comunidad, es la que debemos elegir porque así ellos se sienten más cómodos con sus preferencias.

Para que la marca del turismo comunitario de las Tunas, se consolide, también es necesario integrarla con la marca país, que significa diversidad.

Ambas marcas deberán estar presentes en todo el material POP, así como en videos, pagina web y todo medio de difusión.



### **3.7 Plan administrativo:**

El plan de desarrollo comunitario de Las Tunas, es un proyecto nuevo, el gobierno a través del Ministerio de Turismo ha decidido apoyar la iniciativa de las comunidades del cantón, pero ninguna propuesta se ha mantenido constante por falta de seguimiento. Por ésta razón es importante contar con un grupo de personas que trabajen para éste plan, con miras a obtener resultados. Así mismo, nos apoyaremos en los dirigentes comunales en coordinación con los miembros del club ecológico Nuevo Amanecer, y de voluntarios extranjeros, para que colaboren con sus sugerencias, continúen con su gestión y se agreguen a nuestro trabajo con la finalidad de que nuestras actividades nos lleven como comuna a un mismo objetivo.

Las Tunas están constituidas legalmente como comuna, pero los dirigentes de la misma se encuentran realizando los trámites para registrarse legalmente como CTC (Centro de Turismo Comunitario).

### **3.7.1 Personal**

Se contará con un equipo de trabajo de 10 personas, bajo contrato anual renovable, afiliados al IESS, por el tiempo que dure el proyecto (5 años).

Los capacitadores (3), serán contratados externamente. Se verificará que tengan las cualidades necesarias y el conocimiento para poner en práctica el proyecto en la comuna.

Nuestro plan estará respaldado en personas responsables, nativos de la comuna, capaces de obtener resultados positivos para la población:

Administrador del proyecto (1): organizará las actividades del plan, verificará que las mismas se desarrollen en orden.

Contador (1): se encargará de administrar las finanzas del plan y verificará que los ingresos sean re- invertidos a favor del turismo de la comuna.

Capacitadores (3): Darán las instrucciones debidas a los pobladores de la comunidad para poder atender de la mejor manera a los turistas. Capacitarán en las áreas ecológicas, guía de turismo, servicios, y ayudándoles a crear nuevas oportunidades de negocios para que la comuna en general entienda la importancia del turismo comunitario y sus beneficios.

Guías Comunitarios (8): Personas de la comuna que son integrantes de grupos étnicos, aborígenes o campesinos de la zona, que posea conocimientos sobre los valores culturales autóctonos, naturales y socio económicos y puedan desarrollarse como guías de grupos visitantes. Que tengan un nivel intermedio de inglés.

Voluntarios extranjeros: Son extranjeros que viven en la comuna y nos ayudarán como voluntarios cuando tengamos grupos que requieran guías bilingües.

### **3.7.2 Recursos económicos**

Una vez aprobado el proyecto por los directivos de la comuna, se presenta el mismo al Ministerio de Turismo para que financie la inversión inicial del plan de marketing para Las Tunas, basándonos en el PIMTE 2014, Plan Integral de marketing turístico del Ecuador. (Ver Anexo 4)

El porcentaje de utilidad neta de los paquetes o tours vendidos, se entregará al Club Ecológico Nuevo Amanecer, para que haga uso de los fondos a favor de obras para la comunidad, arreglos y mejoras en pro del turismo de la zona, así como el mantenimiento del Club como tal.

### **3.7.3 Recursos tecnológicos**

Todo equipo utilizado para la realización de tours será contratado, bajo la normativa de seguridad requerida por el Ministerio de turismo y la Marina nacional, para garantizar la seguridad de los turistas interesados en nuestros servicios.

## **3.8 Plan de operaciones**

### **3.8.1 Localización**

Se instalará una pequeña oficina cerca de la hostería comunitaria mangle jolí, en el centro de la comuna, con el equipamiento básico para poder desarrollar las actividades de promoción, así como las reuniones de organización de las mismas.

## **3.9 Plan Económico**

### **3.9.1 Inversión**

En este capítulo se comprobará si el proyecto a ejecutar es rentable o no, porque es importante conocer la inversión y la recuperación de la misma.

### **3.9.2 Activos Fijos o No corrientes**

Los activos fijos son aquellos que se mantienen más de un año y se utilizan para llevar a cabo la actividad de la empresa. El proyecto va a contar con los siguientes activos:

**Cuadro N° 37**

Mobiliario de Oficina	Unidades	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util
Escritorios en forma de L	1	\$ 300,00	\$ 300,00	10
Sillas tipo secretaria	1	\$ 80,00	\$ 80,00	10
Mueble Archivador	1	\$ 80,00	\$ 80,00	10
Sillas de visitas	5	\$ 40,00	\$ 200,00	10
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>\$ 500,00</b>	<b>\$ 660,00</b>	

Elaboración: Las Autoras

Equipos de Oficina	Unidades	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util
Telefono	1	\$ 50,00	\$ 50,00	3
Impresora	1	\$ 45,00	\$ 45,00	3
Aire Acondicionado	1	\$ 290,85	\$ 290,85	10
Computadoras	1	\$ 550,00	\$ 550,00	3
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>\$ 935,85</b>	<b>\$ 935,85</b>	

Elaboración: Las Autoras

### 3.9.3 Activos Diferidos

**Activo diferido o Cargos diferidos.** Este grupo está formado por todos aquellos gastos pagados por anticipado, por los que se tiene el derecho de recibir un servicio, ya sea en el ejercicio en curso o en ejercicios posteriores.

**Cuadro N° 38**

Concepto	Valor
Gastos de constitución	
Tramite de municipalidad	\$ 60,00
Tasa por servicio contra incendio	\$ 79,00
Varios	\$ 600,00
Gastos de investigación	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.339,00</b>

Elaboración: Las Autoras

**Cuadro N° 39**

<b>GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD</b>				
<b>RUBRO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Traductor	1	\$ 400,00		\$ 400,00
Creación de una página web	1	\$ 400,00		\$ 400,00
Anuncios en sitios Web de viajes	4	\$ 200,00		\$ 800,00
video promocional de las Tunas		\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
Carpetas	300	\$ 0,40	\$ 10,00	\$ 120,00
Revistas en español e ingles	300	\$ 2,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Plegable general 60x85 español & inglés	300	\$ 1,20	\$ 30,00	\$ 360,00
Plegable individual. 63 x 43 dos idiomas	300	\$ 1,20	\$ 30,00	\$ 360,00
Afiches promocional de las OTC 60 x 85 cm general turismo comunitario	300	\$ 1,20	\$ 30,00	\$ 360,00
Juegos de postales 16 modelos	400	\$ 0,30	\$ 10,00	\$ 120,00
Separadores de texto	500	\$ 0,15	\$ 6,25	\$ 75,00
Tarjetas de negocios	300	\$ 0,30	\$ 7,50	\$ 90,00
Banner 80 cm x 1,80	4	\$ 30,00		\$ 120,00
Contacto con operadoras turísticas, agencias de viajes	1	\$ 300,00		\$ 300,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.336,75</b>	<b>\$ 173,75</b>	<b>\$ 6.105,00</b>

Elaboración: Las Autoras

### 3.9.4 Gastos Sueldos y Salarios

Se decidió contratar a un contador externo, es decir, servicios prestados, para disminuir gastos en lo que se refiere a la aportación al IESS y los beneficios que obtiene el trabajador afiliado, Ver anexo de sueldos y salarios de los siguientes años.

**Cuadro N° 40**

AÑO 1							
OCUPACION	Sueldo mensual	Sueldo anual	Aportación Personal al IESS (9,35%)	Aportación Patronal al IESS (12,15%)	Decimo Tercero	Decimo Cuarto	Total Anual de egreso
Administrador del Proyecto	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 448,80	\$ 583,20	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 6.183,20
Contador	\$ 325,00	\$ 3.900,00					\$ 3.900,00
Guías nativos (8)	\$ 2.544,00	\$ 30.528,00	\$ 2.854,37	\$ 3.709,15	\$ 2.544,00	\$ 2.544,00	\$ 39.325,15
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.269,00</b>	<b>\$ 39.228,00</b>	<b>\$ 3.303,17</b>	<b>\$ 4.292,35</b>	<b>\$ 2.944,00</b>	<b>\$ 2.944,00</b>	<b>\$ 49.408,35</b>

Elaboración: Las Autoras

Gastos de capacitación

**Cuadro N° 41**

RUBRO	Cantidad de Horas	Valor por Hora	Valor Anual
Capacitadores de Guías comunitarios	80	\$ 10,00	\$ 800,00
Capacitadores de Liderazgo	16	\$ 10,00	\$ 160,00
Capacitadores de Emprendedores	40	\$ 10,00	\$ 400,00
Capacitadores de Atención al cliente	16	\$ 10,00	\$ 160,00
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>\$ 40,00</b>	<b>\$ 1.520,00</b>

Elaboración: Las Autoras

Gastos Varios

**Cuadro N° 42**

<b>RUBRO</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total Mensual</b>	<b>Valor Anual Anual</b>
Servicios Básicos		\$ 78,00	\$ 936,00
*Energía Electrica	\$ 30,00		
*Agua	\$ 8,00		
*Teléfono	\$ 18,00		
*Internet	\$ 22,00		
Arrendamiento de Inmueble	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Caja Chica (ferias, etc)		\$ 430,00	\$ 5.160,00
Papeleria y Utiles		\$ 70,00	\$ 840,00
*Block de facturas	\$ 10,00		
*Block de cotización	\$ 10,00		
*Tinta de Impresoras	\$ 40,00		
*Papeleria	\$ 5,00		
*Varios(Lapiz, Plumas, etc)	\$ 5,00		
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 728,00</b>	<b>\$ 8.736,00</b>

Elaboración: Las Autoras

### 3.9.5 Inversión Inicial

Como se puede observar en el siguiente cuadro la inversión que necesita el proyecto es de \$36688.03, en lo que se refiere a sueldos y salarios, arrendamiento, aportación patronal, servicios básicos, papelería y otros gastos se estableció considerarlo en 6 meses, en consecuencia el capital a solicitar es de \$36700.

**Cuadro N° 43**

CONCEPTO	VALOR
*Gastos de organización y constitución	\$ 739,00
*Gastos de investigación	\$ 600,00
*Equipos y Mobiliarios de Oficina	\$ 1.595,85
*Promoción y Publicidad	\$ 6.105,00
*Servicios Profesionales (capacitadores)	\$ 1.520,00
*Arrendamiento de inmueble	\$ 900,00
*Sueldos y Salarios	\$ 19.614,00
*Aportación Patronal IESS	\$ 2.146,18
*Servicios Básicos	\$ 468,00
*Papelería y Útiles	\$ 420,00
*Otros gastos (caja chica: ferias y viajes, otros)	\$ 2.580,00
<b>TOTAL DE INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 36.688,03</b>

Elaboración: Las Autoras

### 3.10 Proyección de ventas

#### Cuadro N° 44

CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA		
Descripción	%	No. De Personas
Turistas Extranjeros y Nacionales		160751 ANUAL
Realizan Turismo	87%	139853
Turistas entre 18 hasta 60 años	97%	135658
Turistas que han visitado las Tunas	8%	10853
Turistas interesados en realizar turismo comunitario	27%	2930
Turistas dispuestas a pagar el precio de los paquetes	82%	2403
<b>DEMANDA</b>		<b>2403 ANUAL</b>

Elaboración: Las Autoras

Fuente: Encuesta realizada por las autoras

**Cuadro N° 45 PROYECCION DE VENTAS MENSUALES**

VENTAS EN UNIDADES - PRIMER AÑO DE PROYECTO												
ORIGEN	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Publicidad	60	65	40	45	50	40	80	85	60	85	52	54
Telemarketing	30	40	30	40	42	30	50	50	50	50	41	34
Recomendaciones	45	40	70	50	52	70	80	70	90	70	53	52
Prospecting ventas	40	30	35	40	31	35	41	46	51	45	29	35
<b>Total de ventas en unidades</b>	<b>175</b>	<b>175</b>	<b>175</b>	<b>175</b>	<b>175</b>	<b>175</b>	<b>251</b>	<b>251</b>	<b>251</b>	<b>250</b>	<b>175</b>	<b>175</b>

Elaboración: Las Autoras

VENTAS EN DOLARES - PRIMER AÑO DE PROYECTO												
ORIGEN	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Publicidad	\$ 2.400,00	\$ 2.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.800,00	\$ 2.000,00	\$ 1.600,00	\$ 3.200,00	\$ 3.400,00	\$ 2.400,00	\$ 3.400,00	\$ 2.080,00	\$ 2.160,00
Telemarketing	\$ 1.200,00	\$ 1.600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.600,00	\$ 1.680,00	\$ 1.200,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.640,00	\$ 1.360,00
Recomendaciones	\$ 1.800,00	\$ 1.600,00	\$ 2.800,00	\$ 2.000,00	\$ 2.080,00	\$ 2.800,00	\$ 3.200,00	\$ 2.800,00	\$ 3.600,00	\$ 2.800,00	\$ 2.120,00	\$ 2.080,00
Prospecting ventas	\$ 1.600,00	\$ 1.200,00	\$ 1.400,00	\$ 1.600,00	\$ 1.240,00	\$ 1.400,00	\$ 1.640,00	\$ 1.840,00	\$ 2.040,00	\$ 1.800,00	\$ 1.160,00	\$ 1.400,00
<b>Total de ventas en dólares</b>	<b>\$ 7.000,00</b>	<b>\$ 10.040,00</b>	<b>\$ 10.040,00</b>	<b>\$ 10.040,00</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 7.000,00</b>	<b>\$ 7.000,00</b>					

Elaboración: Las Autoras

Las ventas mensuales registran un ingreso de 175 turistas en los meses bajos y en temporadas altas como lo es de Junio a Septiembre 2011, es decir un incremento del 43%. A continuación se detalla las ventas anuales con un incremento del 5% anual.

ORIGEN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VENTA ANUAL
Publicidad	716	\$ 40,00	\$ 28.640,00
Telemarketing	487	\$ 40,00	\$ 19.480,00
Recomendaciones	742	\$ 40,00	\$ 29.680,00
Prospecting ventas	458	\$ 40,00	\$ 18.320,00
<b>VENTAS TOTALES AÑO 1</b>	<b>2403</b>		<b>\$ 96.120,00</b>

Elaboración: Las Autoras

Incremento de ventas 5% anual

ORIGEN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VENTA ANUAL
Publicidad	752	\$ 40,00	\$ 30.072,00
Telemarketing	511	\$ 40,00	\$ 20.454,00
Recomendaciones	779	\$ 40,00	\$ 31.164,00
Prospecting ventas	481	\$ 40,00	\$ 19.236,00
<b>VENTAS TOTALES AÑO 2</b>	<b>2523</b>		<b>\$ 100.926,00</b>

Elaboración: Las Autoras

ORIGEN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VENTA ANUAL
Publicidad	789	\$ 40,00	\$ 31.575,60
Telemarketing	537	\$ 40,00	\$ 21.476,70
Recomendaciones	818	\$ 40,00	\$ 32.722,20
Prospecting ventas	505	\$ 40,00	\$ 20.197,80
<b>VENTAS TOTALES AÑO 3</b>	<b>2649</b>		<b>\$ 105.972,30</b>

Elaboración: Las Autoras

ORIGEN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VENTA ANUAL
Publicidad	829	\$ 40,00	\$ 33.154,38
Telemarketing	564	\$ 40,00	\$ 22.550,54
Recomendaciones	859	\$ 40,00	\$ 34.358,31
Prospecting ventas	530	\$ 40,00	\$ 21.207,69
<b>VENTAS TOTALES AÑO 4</b>	<b>2782</b>		<b>\$ 111.270,92</b>

Elaboración: Las Autoras

ORIGEN	UNIDADES	VALOR UNITARIO	VENTA ANUAL
Publicidad	870	\$ 40,00	\$ 34.812,10
Telemarketing	592	\$ 40,00	\$ 23.678,06
Recomendaciones	902	\$ 40,00	\$ 36.076,23
Prospecting ventas	557	\$ 40,00	\$ 22.268,07
<b>VENTAS TOTALES AÑO 5</b>	<b>2921</b>		<b>\$ 116.834,46</b>

Elaboración: Las Autoras

#### Cuadro Nº 46

### 3.11 Depreciación

La depreciación es la pérdida de valor que sufren los bienes del Activo Fijo, a excepción de los terrenos, por el desgaste debido a su utilización, o bien, a razones de obsolescencia por el transcurso del tiempo. La depreciación de los activos fue calculada por el método de línea recta. La siguiente tabla muestra la depreciación tanto la anual como la acumulada a cinco años, su valor residual es el valor que aún falta por depreciar en los años siguientes.

**Cuadro N° 47**

Mobiliario y Equipos de Oficina	Costo Total	Vida Util	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada
Escritorios en forma de L	\$ 300,00	10	\$ 30,00	\$ 150,00
Sillas tipo secretaria	\$ 80,00	10	\$ 8,00	\$ 40,00
Mueble Archivador	\$ 80,00	10	\$ 8,00	\$ 40,00
Sillas de visitas	\$ 200,00	10	\$ 20,00	\$ 100,00
Telefono	\$ 50,00	3	\$ 16,66	\$ 50,00
Impresora	\$ 45,00	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Aire Acondicionado	\$ 290,85	10	\$ 29,09	\$ 145,45
Computadoras	\$ 550,00	3	\$ 183,33	\$ 550,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.595,85</b>		<b>\$ 310,08</b>	<b>\$ 1.120,45</b>

**VALOR RESIDUAL \$ 475,40**

Elaboración: Las Autoras

### 3.12 Estados Financieros

#### 3.12.1 Balance Inicial

Muestra como el proyecto inicia contablemente, el balance tiene tres cuentas activos, pasivos y patrimonio. La cuenta de activo son aquellos recursos controlados por la empresa, Cuentas de pasivos que son las obligaciones de la empresa a favor de terceros y la Cuenta de Patrimonio es el capital o aportaciones realizadas por los accionistas

## **BALANCE INICIAL**

### **ACTIVOS**

#### Activos Circulantes

Caja Banco	\$ 29.334,85
Caja Chica	\$ 2.580,00

#### Activos Fijos

Equipos y Mobiliarios de Oficina	\$ 1.595,85
----------------------------------	-------------

#### Activos Diferidos

Gastos de organización y constitución	\$ 739,00
Gastos de investigación	\$ 600,00
Papelería y útiles	\$ 70,00
Promoción y Publicidad	\$ 6.105,00
Pagos anticipados (alquiler)	\$ 900,00

**TOTAL DE ACTIVOS** **\$ 41.924,70**

### **PASIVOS**

#### Pasivos Corrientes

Sueldos por pagar	\$ 3.269,00
IESS por pagar	\$ 357,70
Servicios por pagar	\$ 1.598,00

### **PATRIMONIO**

Capital	\$ 36.700,00
---------	--------------

**TOTAL PASIVO + PATRIMONIO** **\$ 41.924,70**

Elaboración: Las Autoras

### **3.12.2 Estado de Pérdidas y Ganancia**

El Estado de Resultados es también llamado Estado de Pérdida y Ganancia o PyG, es muy importante para la toma de decisiones de los administradores porque muestra la utilidad de la empresa mediante los movimientos de ingreso (ganancias) y gastos (pérdidas) en un período determinando, en este caso muestra el PyG anual dentro de 5 años.

Las ventas fueron analizadas anteriormente, con respecto al Costo de venta son los costos directos que influyen en la prestación de servicios como lo es los guías nativos y la publicidad, este último rubro aumenta igual que las ventas, es decir, el

5% anual. La diferencia entre las ventas y el costo de venta refleja la utilidad bruta que significa la utilidad propia del servicio que se ofrece.

Los gastos administrativos son todos aquellos costos relacionados indirectamente con el servicio que se presta, como lo es útiles, arriendos, servicios básicos, los sueldos del administrador y el contador, aporte al IESS, beneficios y varios que engloba a otros gastos generales. La utilidad operativa que se obtiene al disminuir la utilidad bruta menos los gastos generales y representa la ganancia derivada de la actividad de la empresa.

Finalmente para calcular la utilidad neta se debe restar la depreciación, el 15% de utilidad a los trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, la cual es \$19150,86 en el primer año. Al analizar el estado de PyG nos muestra que el proyecto anualmente incrementa su utilidad lo cual beneficia para incrementar las reinversiones en la comuna y lo hace sustentable en el tiempo

#### Cuadro Nº 48 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>(+) Ventas</b>	\$ 96.120,00	\$ 100.926,00	\$ 105.972,30	\$ 111.270,92	\$ 116.834,46
<b>(-) Costo de Venta</b>					
* Personal Directo	\$ 30.528,00	\$ 30.816,00	\$ 31.104,00	\$ 31.392,00	\$ 31.680,00
* Publicidad	\$ 6.105,00	\$ 6.410,25	\$ 6.730,76	\$ 7.067,30	\$ 7.420,67
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 59.487,00	\$ 63.699,75	\$ 68.137,54	\$ 72.811,61	\$ 77.733,80
<b>(-) Gastos Administrativos</b>					
Papelera y Útiles	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41	\$ 1.021,03
Arrendamiento de inmueble	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Servicios Básicos	\$ 936,00	\$ 982,80	\$ 1.031,94	\$ 1.083,54	\$ 1.137,71
Capacitaciones	\$ 1.520,00	\$ 1.596,00	\$ 1.675,80	\$ 1.759,59	\$ 1.847,57
Sueldos y Salarios	\$ 8.700,00	\$ 9.276,00	\$ 9.852,00	\$ 10.428,00	\$ 11.004,00
Aporte Patronal al IESS	\$ 4.292,35	\$ 4.362,34	\$ 4.432,32	\$ 4.502,30	\$ 4.572,29
Beneficios (Décimos+Fondo de reserva +vacaciones)	\$ 5.888,00	\$ 8.974,80	\$ 9.118,78	\$ 9.262,76	\$ 9.406,75
Varios	\$ 5.160,00	\$ 5.418,00	\$ 5.688,90	\$ 5.973,35	\$ 6.272,01
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	\$ 30.350,65	\$ 30.407,81	\$ 33.611,69	\$ 37.029,67	\$ 40.672,44
(-) Depreciación	\$ 310,08	\$ 310,09	\$ 310,10	\$ 95,09	\$ 95,09
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	\$ 30.040,57	\$ 30.097,72	\$ 33.301,59	\$ 36.934,58	\$ 40.577,35
(*) Participación de trabajadores 15%	\$ 4.506,09	\$ 4.514,66	\$ 4.995,24	\$ 5.540,19	\$ 6.086,60
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	\$ 25.534,48	\$ 25.583,06	\$ 28.306,35	\$ 31.394,39	\$ 34.490,75
(*) Impuesto a la renta 25%	\$ 6.383,62	\$ 6.395,77	\$ 7.076,59	\$ 7.848,60	\$ 8.622,69
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 19.150,86	\$ 19.187,30	\$ 21.229,77	\$ 23.545,79	\$ 25.868,06

Elaboración: Las Autoras

### **3.12.3 Estado de Flujo de Caja**

El estado de Flujo de Caja evalúa la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo, así como sus necesidades de liquidez, es decir que mide el dinero que realmente ingresa y egresa de la empresa

En este estado de flujo de efectivo la depreciación no se la toma en cuenta como un gasto porque no es una salida de dinero por esta razón se lo suma después de la utilidad neta.

Plan de Marketing para el desarrollo del Turístico Comunitario de La Comuna Las Tunas del Cantón Puerto López de La Provincia de Manabí

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 96.120,00	\$ 100.926,00	\$ 105.972,30	\$ 111.270,92	\$ 116.834,46
<b>EGRESOS</b>					
Gastos de personal	\$ 30.528,00	\$ 30.816,00	\$ 31.104,00	\$ 31.392,00	\$ 31.680,00
Promoción y Publicidad	\$ 6.105,00	\$ 6.410,25	\$ 6.730,76	\$ 7.067,30	\$ 7.420,67
Papelería y Útiles	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41	\$ 1.021,03
Arrendamiento de inmueble	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Servicios Básicos	\$ 936,00	\$ 982,80	\$ 1.031,94	\$ 1.083,54	\$ 1.137,71
Capacitaciones	\$ 1.520,00	\$ 1.596,00	\$ 1.675,80	\$ 1.759,59	\$ 1.847,57
Sueldos y Salarios (administrativos)	\$ 8.700,00	\$ 9.276,00	\$ 9.852,00	\$ 10.428,00	\$ 11.004,00
Aporte Patronal al IESS	\$ 4.292,35	\$ 4.362,34	\$ 4.432,32	\$ 4.502,30	\$ 4.572,29
Beneficios	\$ 5.888,00	\$ 8.974,80	\$ 9.118,78	\$ 9.262,76	\$ 9.406,75
Varios	\$ 5.160,00	\$ 5.418,00	\$ 5.688,90	\$ 5.973,35	\$ 6.272,01
(-) Depreciación	\$ 310,08	\$ 310,09	\$ 310,10	\$ 95,09	\$ 95,09
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 66.079,43</b>	<b>\$ 70.828,28</b>	<b>\$ 72.670,71</b>	<b>\$ 74.336,34</b>	<b>\$ 76.257,11</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>\$ 30.040,57</b>	<b>\$ 30.097,72</b>	<b>\$ 33.301,59</b>	<b>\$ 36.934,58</b>	<b>\$ 40.577,35</b>
(*) Participación de trabajadores	\$ 4.506,09	\$ 4.514,66	\$ 4.995,24	\$ 5.540,19	\$ 6.086,60
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>\$ 25.534,48</b>	<b>\$ 25.583,06</b>	<b>\$ 28.306,35</b>	<b>\$ 31.394,39</b>	<b>\$ 34.490,75</b>
(*) Impuesto a la renta	\$ 6.383,62	\$ 6.395,77	\$ 7.076,59	\$ 7.848,60	\$ 8.622,69
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 19.150,86</b>	<b>\$ 19.187,30</b>	<b>\$ 21.229,77</b>	<b>\$ 23.545,79</b>	<b>\$ 25.868,06</b>
(+) Depreciación	\$ 310,08	\$ 310,09	\$ 310,10	\$ 95,09	\$ 95,09
Inversión Inicial	\$ (36.688,03)				\$ 475,40
Recuperación de Activo (Valor Residual)					\$ 475,40
<b>FLUJO EFECTIVO NETO</b>	<b>\$ (36.688,03)</b>	<b>\$ 19.460,94</b>	<b>\$ 19.497,39</b>	<b>\$ 21.539,87</b>	<b>\$ 23.640,88</b>

Elaboración: Las Autoras

Este flujo de efectivo nos muestra que el proyecto tiene liquidez en todos los años, es decir que cuenta con una suficiente cantidad de efectivo a su alcance y ayuda a tener una mayor flexibilidad en los cobros del servicio.

### 3.13 Indicadores de la evaluación del proyecto

#### 3.13.1 Cálculo de la tasa de descuento: TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)

Llamada También Costo de Capital que es la tasa mínima de la ganancia sobre la inversión propuesta. Su fórmula es la siguiente:

**TMAR=** Tasa pasiva del mercado + Tasa de inflación esperada anual + % Riesgo del mercado

Para el presente proyecto se consideraron las siguientes tasas, de acuerdo con la información obtenida de la página web del Banco Central del Ecuador (ANEXO 5)

#### Cuadro N° 49

TASA PASIVA DEL MERCADO	4,53%
TASA DE INFLACION	3,01%
RIESGO PAIS	6,98%
<b>TMAR</b>	<b>14,52%</b>

Elaboración: Las Autoras

#### 3.13.2 VAN Valor Actual Neto

El VAN es uno de los métodos de valoración más utilizados, que calcula el valor presente que genera los flujos futuros de la caja de un proyecto. Para obtener este valor es necesario conocer la tasa de descuento calculada en el punto anterior.

El VAN del proyecto es \$36.681,00 lo que demuestra que el proyecto es rentable ya que su valor es mayor a cero

### **3.13.3 TIR Tasa Interna de Retorno**

La tasa interna de retorno conocida como TIR es una herramienta usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada. La TIR utiliza criterios para conocer si el proyecto es rentable:

Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto es aceptable.

Si la TIR es igual a la tasa de descuento, al inversionista le es indiferente el proyecto

Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto no es rentable, es decir el inversionista lo rechaza.

La TIR del proyecto es 49,11% que al compararla con la tasa de descuento 14,52% demuestra que el proyecto es aceptable, pues rendimiento es mayor al mínimo aceptado.

### **3.14 Payback Periodo de Recuperación de la Inversión**

El Payback es un método que permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión inicial, y esto es importante para el inversionista porque determina en que año recuperó el capital invertido.

En la siguiente tabla muestra que la inversión se la recupera en el segundo año, lo que considera que el proyecto a ejecutar es rentable por su pronta recuperación del capital.

**Cuadro N° 50**

Año	Flujo Neto	Flujo Acumulado	Inversión	Recuperación de inversión
0	-	-	\$ (36.688,03)	-
1	\$ 19.460,94	\$ 19.460,94	\$ (17.227,08)	53,04%
2	\$ 19.497,39	\$ 38.958,33	\$ 2.270,30	106,19%
3	\$ 21.539,87	\$ 60.498,19	\$ 23.810,17	164,90%
4	\$ 23.640,88	\$ 84.139,08	\$ 47.451,05	229,34%
5	\$ 26.438,55	\$ 110.577,63	\$ 73.889,60	301,40%

Elaboración: Las Autoras

### 3.15 Cronograma de actividades del Plan de Marketing

**Cuadro N° 51 Cronograma de actividades**

PROGRAMA DE MARKETING	PRIORIDAD	RESULTADOS	INICIA	TERMINA	RESPONSABLE
Plan de distribución	Alto	Positivos	01 de junio	30 de Septiembre	administrador
Plan de publicidad	Alto	Positivos	01 de junio	30 de Septiembre	administrador
Plan de promoción	Alto	Positivos	01 de Junio	15 de Septiembre	administrador
Plan de marketing directo	Alto	Positivos	01 de Junio	20 de Septiembre	administrador

Cabe indicar que se van a realizar informes mensuales de cómo van avanzando los planes y determinar si los resultados que se van obteniendo son los esperados dentro de los parámetros establecidos y si hay que realizar algún cambio o ajuste dentro de las actividades que se están ejecutando.

La responsabilidad de cada acción recae sobre el administrador del proyecto, pero cabe señalar que él va a poder delegar funciones a las personas que él considere competente para obtener los mejores resultados posibles.

## **CONCLUSIONES**

Implementar un Plan de Marketing en la comuna las Tunas, ayudara al desarrollo Turístico de las mismas y será la solución a la poca afluencia de turistas.

Dentro de las acciones del plan de Marketing se contempla el de impartir capacitaciones continuas a los comuneros para así dar un servicio diferenciado a los turistas nacionales y extranjeros.

Las Tunas recibirán un mayor número de turistas en el transcurso de todo el año y no solamente en feriados o en temporadas altas de turismo, ya que según nuestra encuesta los paquetes que estamos ofreciendo satisficieran las necesidades de los turistas tanto extranjeros como nacionales.

Las Tunas incrementará su infraestructura turística, llegando a satisfacer las necesidades y las expectativas de los visitantes.

## **RECOMENDACIONES**

A la directiva de la comuna, socializar y utilizar la presente investigación, para la implementación de un plan de marketing turístico que ayudará a que la comuna Las Tunas, se desarrolle Turísticamente y se dé a conocer por sus características únicas a nivel nacional e internacional.

A la directiva de la comuna que se implemente ya, la capacitación a diversos sectores de la comuna, para estandarizar un nivel de servicio, como parte del plan de marketing turístico comunitario.

A los comuneros se les dará a conocer los porcentajes de preferencia de los turistas nacionales y extranjeros, y los paquetes que se les va a ofrecer para que ellos sepan cómo ofrecer los paquetes a los turistas.

Al presidente de la Comuna Las Tunas, la Implementación de este plan de marketing turístico comunitario para promover el desarrollo turístico y económico de este sector.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

Tecsim S.A. 2006, Marketing: Definición y necesidad.

<http://www.tecsima.com.ar/main.php?capitulo=2>

Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, 2003.

Mark Morgan, Raymond Elliot Levitt, William Malek, Estrategia Corporativa, 2008

Bueno Campos, Cruz, & Durán. Economía de la empresa, análisis de las decisiones empresariales. 11 Ed. España. (2001)

Politécnico Nacional, Metodología para el análisis FODA. Dirección de Planeación y Organización, Distrito Federal, México.: (2002)

Machado Noa, N. Dirección Estratégica: Matriz DAFO. UCLV, Santa Clara, Santa Clara, Cuba. (2006).

Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, "El Marketing de Servicios Profesionales", Primera Edición, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004.

KLOTLER, Phillip, ARMSTRONG, Gary. MARKETING. Octava Edition. Prentice Hall. México 2001

Dalberto Chiavenato, Administración- Proceso Administrativo, 3ª edición – 2001. Editora McGraw-Hill.

Besley, Scott. Et al. "Fundamentos de la administración financiera". HcGraw-Hill 16 a.ed. México, 2001

Coss Bu, Raul. "Análisis y evaluación de proyectos de inversión". Limusa, México, 2003

FERNANDEZ-BALAGUER, GREGORIO Y MOLINA, JAVIER, "El plan de eventos". Pozuelo de Alarcón. 5ª edición 2008

Daker. David A. Et. Al "Investigación de Mercado". Limusa. 4ª ed. México, 2001

Antonio J. Burbano. "Costos y presupuestos: conceptos fundamentales para la gerencia" ediciones Uniandes. Colombia, 2006.

Randall Geoffrey, «Principios de Marketing», Segunda Edición, Thomson Editores Sapin, 2003.

Yamal, C, "Administración profesional de proyectos". La guía México. McGrawHill Interamericana (2002).

David Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. Pearson – Prentice Hall. México. 2008

Kotler Philip – Armstrong Gary. Marketing. Pearson educación. México. 2007

Stanton William J. Et al. Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill Interamericana. México. 2007

BURBANO R., Jorge E. y ORTIZ G., Alberto. Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Segunda Edición.

**Webgrafia.**

<http://www.strawberryhillresort.com/>

<http://www.gestiopolis.com/innovacion-emprendimiento-2/diagnostico-mejorar-calidad-servicio-sector-turistico-provincia-manabi-ecuador.htm>

<http://www.abcpymes.com/menu21.htm>

<http://www.slideshare.net/invattur/plan-de-marketing-turstico-2010>

<http://www.slideshare.net/leotaker8/objetivos-estratgicos>

[http://www.degerencia.com/tema/estrategia\\_empresarial](http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial)

# **Anexos**

## Anexo 1



Ministerio  
del Ambiente



Parque Nacional  
**Machalilla**

### INGRESO DE TURISTAS AL PARQUE NACIONAL MACHALILLA

MES	2.009		2.010		2.011		2.012	
	NAC	EXTRANJ	NAC	EXTRANJ	NAC	EXTRANJ	NAC	EXTRANJ
ENERO	3.563	1.023	2.522	1.256	2.809	4.168	5731	8206
FEBRERO	3.932	823	5.041	1.056	4.177	2.745	13818	6176
MARZO	1.690	1.019	2.061	1.141	7.341	2.343	9144	4453
ABRIL	2.318	729	2.814	652	4.753	1.956	8356	3302
MAYO	2.297	716	2.483	581	3.710	1.558	7052	2511
JUNIO	1.637	1.118	1.833	893	2.456	2.103	5300	2805
JULIO	4.183	2.479	4.926	1.959	8.688	3.662	16696	3934
AGOSTO	7.142	2.356	6.177	2.701	12.216	4.062	23751	4448
SEPTIEMB	1.375	1.136	1.555	1.008	2.907	2.083	5466	2679
OCTUBRE	886	847	1.081	1.206	1.803	1.336	5432	2928
NOVIEMB	960	2.166	1.100	1.368	6.539	1.983	5073	2138
DICIEMB	2.187	714	2.528	1.512	4.668	2.171	8352	3000
<b>SUB TOTAL</b>	<b>32.170</b>	<b>15.126</b>	<b>34.121</b>	<b>15.333</b>	<b>62.067</b>	<b>30.170</b>	<b>114.171</b>	<b>46.580</b>
<b>TOTAL</b>	<b>47.296</b>		<b>49.454</b>		<b>92.237</b>		<b>160.751</b>	

## Anexo 2 Modelo de Entrevista y Encuesta

### Modelo de Encuesta

#### 1. ¿Lugar de procedencia?

ECUADOR		ARGENTINA	
CHILE		CUBA	
COLOMBIA		USA	
BRASIL		CANADÁ	
BOLIVIA		FRANCIA	
EL SALVADOR		ESPAÑA	
MEXICO		OTRO:	

#### 2. ¿Género?

Masculino \_\_\_\_\_

Femenino \_\_\_\_\_

#### 3. ¿En qué rango se encuentra su edad?

18-28 \_\_\_\_\_

29-39 \_\_\_\_\_

40-50 \_\_\_\_\_

51-60 \_\_\_\_\_

MAS DE 60 \_\_\_\_\_

#### 4. ¿Qué idioma habla usted?

ESPAÑOL	
INGLES	
FRANCES	

PORTUGUES	
OTRO	

**5. ¿Cuál es su profesión?**

ABOGADO	
MEDICO	
PROFESOR	
AMA DE CASA	
INGENIERO CIVIL	
ESTUDIANTE	
NINGUNA	
OTRO	

**6. ¿Cuál es su principal motivo de viaje?**

TURISMO	
NEGOCIO	
VISITA	
COMPRA	
OTROS	

**7. ¿Su viaje lo está realizando con?**

FAMILIA	
AMIGOS	
SOLO	
OTROS	

**8. ¿El número de personas que integran su grupo de viaje es de?**

UNO	
DOS	
TRES	
MÁS DE TRES	
NINGUNA	

**9. ¿La capacidad diaria de gasto por persona es de?**

\$ 30 a 100	
-------------	--

\$ 100 a 300	
\$ 300 a 500	
\$ 500 a mas	

**10. ¿Cuánto tiempo permanece en Puerto López?**

1 mes	
1 semana	
5 días	
4 días	
3 días	
2 días	
1 día	

**11. ¿Atractivos que visita durante su estadía en puerto López?**

PLAYA DE LOS FRAILES	
COMUNA LAS TUNAS	
COMUNA DE AGUA BLANCA	
SALANGO	

**12. ¿Usted ha realizado turismo comunitario antes?**

SI	
NO	

**13. ¿Quisiera realizar turismo Comunitario?**

SI	
NO	

**14. ¿Qué actividades preferiría realizar durante su visita? (Puede elegir más de una)**

SENDERISMO	
OBSERVACIÓN DE AVES	
ACTIVIDADES CULTURALES	
CAMINATAS	
REALIZAR DEPORTES TRADICIONALES	
CONVIVIR CON LA FAMILIA	
DISFRUTAR EN BALNEARIOS	

OTRAS (ESPECIFIQUE)	
---------------------	--

**15. ¿Qué tiempo permanecería en la comunidad que visitaría?**

UN DÍA	
DOS DÍAS	
TRES DÍAS	
UNA SEMANAS	

**16. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar por un paquete de turismo comunitario?**

\$ 20 a 40	
\$ 40 a 60	
\$ 60 a 80	

**17. Cómo ubicó a Puerto López como destino turístico por:**

AMIGOS	
FAMILIARES	
AGENCIA DE VIAJES	
INTERNET	
ARTÍCULOS DE PERIÓDICOS O REVISTAS	
GUÍA TURÍSTICA	

**18. ¿Cree usted que implementar un Plan de marketing en las Tunas, ayudaría a la promoción del turismo comunitario en éste sector? ¿Sí o no?**

SI	
NO	

**Entrevista #1, 2 y 3**

Nombre del entrevistado:

**1.- ¿Por qué cree que Las Tunas tiene poca afluencia?**

**2.- ¿Qué cree usted que se podría hacer para mejorar éste problema?**

**3.- ¿Qué están haciendo actualmente para mejorar el turismo de la zona?**

**Entrevista #4, 5 y 6**

**Nombre del entrevistado:**

**¿Considera usted con su experiencia que un Plan de Marketing para el desarrollo de la comuna Las Tunas, ayudaría a que se potencie este lugar y haya más afluencia de turistas?**

**¿Cree usted que la marca propuesta, compuesto de logo con la forma del islote Los Ahorcados, emblemático de la zona y su slogan, pueda tener un buen impacto entre los turistas nacionales y extranjeros?**

**¿Qué ventajas competitivas tiene mi propuesta?**

### **Anexo 3 Plan Nacional del Buen vivir**

#### **Los Derechos de la Naturaleza y el plan nacional de desarrollo del “buen vivir”**

La Constitución Política del 2008, en su preámbulo, afirma que el pueblo soberano del Ecuador, reconociendo las raíces milenarias y celebrando a la naturaleza, la Pacha Mama, con un compromiso con el presente y futuro, ha decidido construir “...una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el buen vivir, el sumakkawsay;...”, principio que conduce no únicamente a un cambio radical en la filosofía del derecho, sino que además cambia el modelo de desarrollo económico-social del país, y el rol que en dicho desarrollo le corresponde al hombre. Al tratar del régimen de desarrollo, la Constitución establece que es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del sumak kawsay, y, sin definir lo que es el “buen vivir”, añade que “...El buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.” (art. 275) Queda claro que la naturaleza tiene derecho al goce efectivo de sus derechos constitucionales, pero a su vez, por el reconocimiento que la Constitución le otorga como un “sujeto de derechos” y al igual que las otras personas o sujetos de derechos constitucionales, la naturaleza debe, igualmente, contribuir al desarrollo sustentable, equitativo y sostenible del país. Por otra parte y, si bien la Constitución no define lo que es el “buen vivir”, limitándose a entregar ciertos parámetros de planificación encaminados todos a alcanzar dicho fin; así, en el artículo 3, al asignar deberes al Estado, determina que debe planificar el desarrollo con miras a “... erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir...”, para lo cual se promoverá, “...el desarrollo equitativo y solidario de todo el territorio, mediante el fortalecimiento del proceso de autonomías y descentralización...”. Esta afirmación puede corroborarse con lo señalado en el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), que al tratar sobre el desarrollo señala “...entendemos por desarrollo, la consecución del buen vivir de todos y todas, en paz y armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas. El buen vivir presupone que las libertades, oportunidades, capacidades y potencialidades reales de los individuos se amplíen de modo que permitan lograr simultáneamente aquello que la sociedad, los territorios, las diversas identidades colectivas y cada uno -visto como un ser humano universal y particular a la vez valora como objetivo de vida deseable...”. En atención a lo señalado y concretamente en lo atienen a la naturaleza, el PNBV señala que los derechos de la naturaleza, contemplados de manera formal y específica en la Constitución, se incluyen como parte del Régimen del Buen Vivir, al tratar de la

Biodiversidad y Recursos Naturales. Dentro de este plan se reconoce que, como parte del Buen Vivir la población en general asume la responsabilidad de proteger y cuidar de la naturaleza, a través de un cambio en el modelo de desarrollo y la institucionalización de la prevención y precaución en la utilización del patrimonio natural y concretamente señala: "... En la dimensión ambiental del Buen Vivir, se reconocen los derechos de la naturaleza, pasando de este modo de una visión de la naturaleza como recurso, a otra concepción totalmente distinta, en la que esta es «el espacio donde se reproduce y realiza la vida». Desde esta concepción, la naturaleza tiene «derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos», así como el derecho a la restauración (arts. 71 y 72). Los servicios ambientales no son susceptibles de apropiación (art. 74)."

De igual manera, la Constitución no define al "Sumak Kawsay" sin embargo en el PNBV se aproxima a una definición del mismo cuando señala que "Para la nueva Constitución, el sumak Kawsay implica mejorar la calidad de vida de la población, desarrollar sus capacidades y potencialidades; contar con un sistema económico que promueva la igualdad a través de la (re)distribución social y territorial de los beneficios del desarrollo; impulsar la participación efectiva de la ciudadanía en todos los ámbitos de interés público, establecer una convivencia armónica con la naturaleza; garantizar la soberanía nacional, promover la integración latinoamericana; y proteger y promover la diversidad cultural (art. 276)."

Cabe mencionarse, por otra parte, que en el PNBV se considera al Buen Vivir, como un "...proyecto político actual plantea una transición desde el modelo altamente extractivista,... hacia un modelo de aprovechamiento moderado sostenible: utilizando de manera inteligente los espacios disponibles; asegurando la soberanía alimentaria; considerando el crecimiento poblacional; protegiendo los paisajes naturales e intervenidos; disfrutándolos; asegurando el mantenimiento del agua y de sus fuentes; evaluando los riesgos posibles a las poblaciones por eventos naturales que nos afectan, para poder tomar medidas de precaución y mitigación; democratizando la planificación y la toma de decisiones a los ciudadanos y ciudadanas; recuperando la mirada y reconociéndonos como una nación costera e insular fuertemente ligada al mar, pero también andina y amazónica; muestras de cumplimiento de los derechos de la naturaleza...".

El PNDV para el desarrollo del Buen Vivir y concretamente en relación al medio ambiente y la Naturaleza, contempla un sin número de mecanismos y principios, entre los que se cuentan: (i) Fortalecer los sistemas de áreas protegidas; (ii) Diseño y aplicación de procesos de planificación y de ordenamiento territorial en todos los niveles de gobierno, que procuren la defensa del medio en particular zonas con vegetación nativa ambientalmente sensibles, etc. (iii) Para el desarrollo económicos, procurar el desarrollo y usos alternativos, estratégicos y sostenibles que propendan al respeto del patrimonio natural. (iv) Protección de la biodiversidad, particularmente las especies y variedades endémicas y nativas;

(v) Recuperar, si fuere del caso, así como preservar y proteger la agro diversidad y el patrimonio genético del país.

Acorde con lo dicho y el PNBV, el Ministerio del Ambiente del Ecuador presentó 8 de octubre del años en curso la Estrategia Nacional del Cambio Climático (ENCC), la cual pretende impulsar hasta el año 2025 de acciones para que el Ecuador, acorde con las disposiciones contempladas en la Constitución del 2008 relativa a los derechos de la naturaleza y al Buen Vivir, maneje oportunamente los problema que surge con el cambio climático.

Este plan, como es lógico incluye una serie de mecanismo que directa o indirectamente pueden afectar a los planes de desarrollo que puede tener tanto el sector público como el privado, puesto que tiende, entre otros a Mitigar, contrarrestar y minimizar los impactos ambientales, así como a concientizar a la población en la necesidad de iniciar emprendimientos económicos que sean amigables con la naturaleza.

## Anexo 4 Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador

### El Sistema Nacional de Áreas Protegidas del Ecuador (SNAP)

fue creado en 1976 a partir de la Estrategia Preliminar para la Conservación de las Áreas Silvestres Sobresalientes del Ecuador, con el propósito de conservar la biodiversidad y el acervo histórico cultural, además de los vestigios, yacimientos y asentamientos arqueológicos del país (GEF, INEFAN, 1998).

Hoy en día, el SNAP está constituido por 40 áreas naturales que cubren 4'822.186 hectáreas de superficie terrestre y 14'889.158 hectáreas de superficie marina, equivalente al 18.81% del territorio nacional.

No	Nombre	Categoría	Sup. (ha)	Ubicación
1	El Cajas	Parque nacional	29 000	Provincia de Azuay
2	Cotopaxi	Parque nacional	33 393	Provincias de Cotopaxi, Napo y Pichincha
3	Galápagos	Parque nacional	693 700	Provincia de Galápagos
4	Llanganates	Parque nacional	219 707	Provincias de Tungurahua y Cotopaxi, Napo y Pastaza
5	Machalilla	Parque nacional	55 092	Provincia de Manabí
6	Podocarpus	Parque nacional	146 280	Provincias de Loja y Zamora Chinchipe
7	Sangay	Parque nacional	271 925	Provincias de Tungurahua, Chimborazo y Morona Santiago
8	Sumaco-Napo Galeras	Parque nacional	205 249	Provincias de Napo y Orellana
9	Yasuní	Parque nacional	982 000	Provincias de Napo y Pastaza
10	Limoncocha	Reserva biológica	4 613	Provincia de Sucumbíos
11	Galápagos	Reserva biológica marina	7 000 000	Provincia de Galápagos
12	Antisana	Reserva ecológica	120 000	Provincias de Pichincha y Napo
13	Arenillas	Reserva	Sin datos	Provincia de El

	ecológica		Oro
14 El Ángel	Reserva ecológica	15 715	Provincia de Carchi
15 Cayambe-Coca	Reserva ecológica	403 000	Provincias de Imbabura, Pichincha, Napo y Sucumbíos
16 Manglares Cayapas-Mataje	Reserva ecológica	151 300	Provincia de Esmeraldas
17 Cofán Bermejo	Reserva ecológica	55 451	Provincia de Sucumbíos
18 Cotacachi-Cayapas	Reserva ecológica	204 420	Provincias de Esmeraldas e Imbabura
19 Los Ilinizas	Reserva ecológica	149 900	Provincias de Cotopaxi y Pichincha
20 Mache-Chindul	Reserva ecológica	70 000	Provincias de Esmeraldas y Manabí
21 Manglares Churute	Reserva ecológica	49 383	Provincia del Guayas
22 Pululahua	Reserva geobotánica	3 383	Provincia de Pichincha
23 Chimborazo	Reserva de producción faunística	58 560	Provincias de Chimborazo, Tungurahua y Bolívar
24 Cuyabeno	Reserva de producción faunística	603 380	Provincias de Sucumbíos y Orellana
25 Manglares El Salado	Reserva de producción faunística	Sin datos	Provincia de Guayas
26 Pasochoa	Refugio de vida silvestre	502	Provincia de Pichincha
27 Manglares Estuario Río Muisne	Refugio de vida silvestre	3 173	Provincias de Esmeraldas y Manabí
28 Isla Corazón	Refugio de vida silvestre	Sin datos	Provincia de Manabí
29 Isla Santa Clara	Refugio de vida silvestre	Sin datos	Provincia de El Oro
30 La Chiquita	Refugio de vida silvestre	809	Provincia de Esmeraldas
31 El Boliche	Área nacional de	990	Provincia de

	recreación		Cotopaxi
32 Parque-Lago	Área nacional de recreación	Sin datos	Provincia de Guayas
El Cóndor			Provincias de Morona Santiago y Zamora Chinchipe
33 (parque binacional)	Parque nacional	2 440	

## Anexo 6 Fotografías

Foto 1



Letrero en la vía de Puerto López a las Tunas

Foto 2



Señalética en la vía

**Foto 3**



**Señalética en la playa de Las Tunas, que demuestra el interés de los comuneros por conservar el medio ambiente de la fauna de la comuna.**

**Foto 4**



**Vista del Islote Los Ahorcados, atractivo turístico para realizar snorkeling.**

**Foto 5**



**Colibrí Estrellita Esmeraldeña, a nivel mundial, sólo en este sector la encontramos.**

**Foto 6**



**Vista del Malecón de Las Tunas, la Fundación Jocotoco, pinta con jóvenes estos lugares de atracción turística.**

**Foto 7**



**Comida típica de la zona, camarones al ajillo, cabe destacar que tienen excelente presentación, calidad y limpieza, los alimentos que sirven en Las Tunas.**

**Foto 8**



**Fundación JOCOTOCO, en capacitación a estudiantes sobre el cuidado del Manglar.**

**Foto 9**



**Comuneros que llevan a los turistas al Islote El Ahorcado al Islote Los Ahorcados.**

**Foto 10**



**Actividades que promueven la cultura del reciclaje en Las Tunas.**

**Foto 11**



**Señalética para identificar qué aves pasan por la zona, hechos por los comuneros.**

**Foto 12**



**Paseos por los senderos a Los Huecos Feos, otro atractivo turístico de Las Tunas.**

Foto 13

Turismo

# WipeOut RECOMENDABLE PARA HOSPEDARSE EN LAS TÚNAS - PTO.LÓPEZ - MANABÍ

Wipeout, es una organización conformada por jóvenes dinámicos y con espíritu emprendedor, prestadores de servicios turísticos, con un concepto integral de la conservación natural del ambiente y entorno que rodea esta importante region de la zona sur manabita. Las Túnas, es un balneario que se encuentra a pocos minu-

tos de Pto.López. Wipeout ofrece al mundo, hospedaje, guía por los atractivos naturales, exquisita gastronomía, servicio de catering, WIFI, clases de surf, clases de español, bar y turismo ecológico para

que ud. pase unas vacaciones inolvidables, en un ambiente natural y agradable, conservando siempre el potencial paisajístico, cultural y paradisiáco de Las Túnas.



## EN LAS TÚNAS "LAS OLAS" ESPERAN POR TÍ



María Holguín PROPIETARIA

Con habitaciones ecológicas, confortables, con baño privado, una hermosa vista al mar y a solo 25 usd. la pareja, los espera Cabaña Restaurant "Las Olas" en Las Túnas... Doña María Holguín y su esposo, les brindarán atención personalizada y algo que no puede faltar es la exquisita comida preparada con mariscos frescos directo del mar a su mesa, se lo recomendamos la atención es de primera, el clima y el ambiente son muy saludable y no se arrepentirá.



CABAÑA RESTAURANT "LAS OLAS" LAS TÚNAS - MANABÍ

## PRIMER FESTIVAL DEL PECHICHE EN LAS TÚNAS



Con el objetivo de rescatar las tradiciones, cultura y costumbres en Manabí, así mismo con el proyecto de crear una microempresa de jóvenes emprendedores,

teniendo como materia prima el Pechiche, se realizó el Primer Festival en Las Túnas, con total éxito llenando las expectativas de visitantes nacionales y extranjeros.

Byrón Delgado, líder de esta organización manifestó que se ha reforestado la zona con más de 8.000 plantas de pechiche, las organizaciones que se han unido a este proyecto son la Fundación Jocotoco, Club Ecológico Nuevo Amanecer y la población, todos comprometidos con el desarrollo de la comunidad, esperando el apoyo del Ministerio de Turismo para su promoción.



Byrón Delgado FOTOGRAFIA

cer y la población, todos comprometidos con el desarrollo de la comunidad, esperando el apoyo del Ministerio de Turismo para su promoción.

<b>ANEXO 7</b>				
<b>Objetos General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>verificación de la hipótesis</b>	<b>conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
Elaborar un Plan de Marketing para el desarrollo del Turismo Comunitario de la Comuna Las Tunas del Cantón Puerto López de la Provincia de Manabí.	Con la implementación de un Plan de Marketing Turístico Comunitario para la Comuna Las Tunas del Cantón Puerto López de la Provincia de Manabí, la comunidad involucrada, se dará a conocer a nivel nacional e internacional y logrará incrementar el nivel de turistas y a su vez, el nivel de ingresos de las familias de la comuna.	Luego de la investigación realizada en terreno conociendo el inventario turístico de la comuna las Tunas y el interés del 72% de los encuestados en realizar Turismo en esta área poco conocida nos da como resultado que se deben implementar las Estrategias de marketing para promover el turismo comunitario de la Comuna Las Tunas del cantón Pato. López de la provincia de Manabí.	Implementar un Plan de Marketing en la comuna las Tunas, ayudara al desarrollo Turístico de las mismas y será la solución a la poca afluencia de turistas	A la directiva de la comuna, socializar y utilizar la presente investigación, para la implementación de un plan de marketing turístico que ayudará a que la comuna Las Tunas, se desarrolle Turísticamente y se dé a conocer por sus características únicas a nivel nacional e internacional.
<b>Objetos específicos</b>	<b>Hipótesis particulares</b>	<b>verificación de la hipótesis</b>	<b>conclusiones</b>	<b>Recomendaciones</b>
Diagnosticar la situación actual del servicio turístico de la comuna Las Tunas, en el que se analicen los factores externos e internos en donde se desarrolla la actividad turística y así mejorar el servicio prestado por los comuneros.	si se realiza un diagnóstico de la situación actual del servicio turístico de la comuna Las Tunas analizando los factores externos e internos, se podrá dar un servicio diferenciado a los turistas nacional e internacional.	El 83% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que un plan de marketing resaltará la imagen de las Tunas, donde se dé a conocer sus mejores lugares turísticos y que se implemente actividades para crear una cultura de servicio.	Dentro de las acciones del plan de Marketing se contempla el de impartir capacitaciones continuas a los comuneros para así dar un servicio diferenciado a los turistas nacionales y extranjeros	A la directiva de la comuna que se implemente ya, la capacitación a diversos sectores de la comuna, para estandarizar un nivel de servicio, como parte del plan de marketing turístico comunitario.
Incrementar el número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la comuna, dando a conocer los atractivos de la zona y las actividades que se pueden realizar en ella.	Determinar los porcentajes de preferencia en las actividades que realiza el turistas nacionales y extranjeros, durante un viaje, nos ayudara a determinar los gustos al momento de ofrecer los paquetes turísticos y así incrementará el número de turistas	En la encuesta realizada 370 personas, de las cuales se le dio a escoger varias opciones de que actividades les gustaría realizar durante su visita, contestaron que les gustaría realizar: Senderismo un 18%, Realizar deportes Acuáticos 18%, Observación de Aves un 17%, disfrutar el balneario 16%, convivir con la familia 15%, actividades culturales un 12% y caminatas un 4%, con este resultado podemos realizar los paquetes turístico según la preferencia de los turistas extranjeros y nacionales.	Las Tunas recibirán un mayor número de turistas en el transcurso de todo el año y no solamente en feriados o en temporadas altas de turismo, ya que según nuestra encuesta los paquetes que estamos ofreciendo satisficieran las necesidades de los turistas tanto extranjeros como nacionales	a los comuneros se les dará a conocer los porcentajes de preferencia de los turistas nacionales y extranjeros, y los paquetes que se les va a ofrecer para que ellos sepan cómo ofrecer los paquetes a los turistas.
Aumentar los ingresos de la comuna, para ser reinvertidos a favor del crecimiento turístico de Las Tunas.	Producto de la promoción turística de las Tunas se aumentara los ingresos de la misma y podrán ser reinvertidos a favor del Turismo.	Los resultados de nuestro estudio concluyen que los turistas en un 49% viajan en grupos de tres, y en un 32% en grupos de más de tres, lo que nos confirma ingresara mayor cantidad de turistas y así más ingresos para la comuna.	Las Tunas incrementará su infraestructura turística, llegando a satisfacer las necesidades y las expectativas de los visitantes	Al presidente de la Comuna Las Tunas, la Implementación de este plan de marketing turístico comunitario para promover el desarrollo turístico y económico de este sector.