

Universidad de Guayaquil



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

PROYECTO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO Y
HOTELERÍA

TEMA

**ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE VALOR DE HIDROBUSES
TURÍSTICOS EN PUERTO LÓPEZ, PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTOR:

FABRICIO JOEL MACÍAS PLÚAS

TUTOR:

ING. MARÍA DE LOURDES ZAMBRANO

Guayaquil - 2017

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:
ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE VALOR DE HIDROBUSES TURÍSTICOS EN PUERTO LÓPEZ, PROVINCIA DE MANABÍ

AUTOR:
FABRICIO JOEL MACÍAS
PLÚAS

TUTOR:
MARÍA DE LOURDES ZAMBRANO

REVISORES:

INSTITUCIÓN:
Universidad de Guayaquil

FACULTAD:
Comunicación Social

CARRERA: Turismo y Hotelería

FECHA DE PUBLICACIÓN: No. DE PÁG(s): 86

TÍTULO OBTENIDO:
Licenciado en Turismo y Hotelería

ÁREAS TEMÁTICAS: Estrategia de Promoción y Promoción Turística

PALABRAS CLAVE:
Transportación turística, Manabí, Parque Nacional Machalilla, turismo, turismo experiencial, calidad de servicio, producto..

RESUMEN:

Este estudio tiene como objetivo generar información dirigida a empresas públicas y privadas, en base a un estudio previo sobre el contexto general del Clúster Litoral y el estudio de la incursión de un servicio de transporte especializado para el Parque Nacional Machalilla. El informe se divide en cinco capítulos.

La primera muestra el planteamiento del problema de investigación; el segundo expone el marco conceptual sobre el contexto de la situación actual del clúster litoral y su entorno competitivo en la costa de Manabí, además de introducir a la propuesta del Servicio de transporte turístico especializado en el producto turismo verde de playa identificando la demanda potencial del clúster distinguiendo tres diferentes motivaciones y modalidades; el tercero menciona la metodología empleada indicando que el presente estudio de carácter cualitativo - descriptivo ya que pretende especificar las características y perfiles de los potenciales consumidores del servicio de transporte turístico especializado, domiciliados en la Provincia de Manabí, específicamente en el Parque Nacional Machalilla, por lo que pretende recoger información de manera conjunta sobre las variables a las que se

refiere. El cuarto se analizan los resultados característicos de los perfiles del turista consumidor, nivel de ingresos y frecuencia de visitas y concluye con el capítulo cinco con la viabilidad de la propuesta de buses de turismo especializados para el producto “playa verde”.

No. DE REGISTRO (en base de datos):		No. DE CLASIFICACIÓN:	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR: Fabricio Joel Macías Plúas.	Teléfono: 042966505	E-mail: Jinzo_252@hotmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcda. María de Lourdes Zambrano		
	Teléfono: 0967785117		
	E-mail: maria.zambranocal@ug.edu.ec		

APROBACIÓN DEL TUTOR

La suscrita **María de Lourdes Zambrano** en su calidad de Tutor de la Facultad de Comunicación Social Carrera Turismo y Hotelería de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

CERTIFICA

Que ha revisado el proyecto presentado por su autor, Fabricio Joel Macías Plúas, con C.I. 0922161724, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para la obtención del título de Licenciado en Turismo y Hotelería.

Tutor: María de Lourdes Zambrano
Tutor

CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGO

Yo, **JAVIER LOPEZ RUIZ**; que he revisado la redacción y ortografía del contenido del proyecto de trabajo “**ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE VALOR DE HIDROBUSES TURÍSTICOS EN PUERTO LÓPEZ, PROVINCIA DE MANABÍ**” elaborado por el Sr. Fabricio Joel Macías Pluas, con cedula de ciudadanía N° 0922161724, previo la del título de **LICENCIADO EN TURISMO Y HOTELERÍA**.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la actualización de las letras.
- La aplicación de la anonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, y directo, por lo tanto es de fácil comprensión.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como **PROFESIONAL**, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** de su Proyecto Turístico previo a la obtención del Título de **LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**.

Atentamente,

Dr. Javier López Ruiz, Mg

ACTA DE RESPONSABILIDAD

El egresado de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil Fabricio Joel Macías Plúas, con C.I. 0922161724, deja constancia escrita de ser el autor responsable del Trabajo de Titulación presentado, por lo cual firma:

Fabricio Joel Macías Plúas

C.I. 0922161724

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

ANÁLISIS DE LA PROPUESTA DE VALOR DE HIDROBUSES TURÍSTICOS EN PUERTO LÓPEZ, PROVINCIA DE MANABÍ

Del egresado:

Fabricio Joel Macías Plúas
C.I. 0922161724

De la Facultad de Comunicación Social

Guayaquil, 6 de Enero del 2017

Para constancia firman:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación le corresponde exclusivamente a Fabricio Joel Macías Plúas; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Fabricio Joel Macías Plúas

C.I. 0922161724

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mi familia quien ha estado apoyándome en todo momento, forjando mi resiliencia para afrontar los obstáculos y alcanzar mis metas.

Dedico de manera especial a mis maestros que en el transcurso de esta carrera universitaria me transmitieron sus conocimientos y a mi tutora por su acompañamiento y corrección del trabajo.

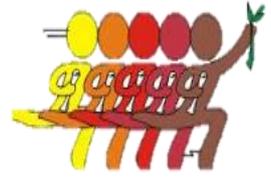
AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar conmigo, por darme la fe necesaria para creer lo que me parecía imposible de terminar. Hoy puedo decir que se cierra mi ciclo universitario pero sin duda empiezan nuevos retos por cumplir.

A mis padres quienes han estado apoyándome en todo momento, a mi madre quien se ha desvelado acompañándome en este trayecto de mi vida, a mi padre por su ejemplo de perseverancia, a mi hermana por su asesoría académica, a mi novia quien me apoyó y me alentó para continuar cuando parecía que me iba a rendir.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA



RESUMEN

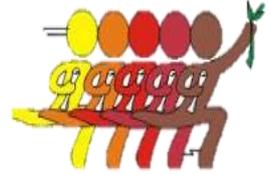
Este estudio tiene como objetivo generar información dirigida a empresas públicas y privadas, en base a un estudio previo sobre el contexto general del Clúster Litoral y el estudio de la incursión de un servicio de transporte especializado para el Parque Nacional Machalilla. El informe se divide en cinco capítulos.

La primera muestra el planteamiento del problema de investigación; el segundo expone el marco conceptual sobre el contexto de la situación actual del clúster litoral y su entorno competitivo en la costa de Manabí, además de introducir a la propuesta del Servicio de transporte turístico especializado en el producto turismo verde de playa identificando la demanda potencial del clúster distinguiendo tres diferentes motivaciones y modalidades; el tercero menciona la metodología empleada indicando que el presente estudio de carácter cualitativo - descriptivo ya que pretende especificar las características y perfiles de los potenciales consumidores del servicio de transporte turístico especializado, domiciliados en la Provincia de Manabí, específicamente en el Parque Nacional Machalilla, por lo que pretende recoger información de manera conjunta sobre las variables a las que se refiere. El cuarto se analizan los resultados característicos de los perfiles del turista consumidor, nivel de ingresos y frecuencia de visitas y concluye con el capítulo cinco con la viabilidad de la propuesta de buses de turismo especializados para el producto “playa verde”.

Palabras claves: transportación turística, Manabí, Parque Nacional Machalilla, turismo, turismo experiencial, calidad de servicio, producto.



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA



ABSTRACT

This study aims to generate information for public and private companies, based on a previous study on the general context of Cluster Litoral and the study of the incursion of a specialized transportation service for the Machalilla National Park. The report is divided into five chapters.

The first shows the approach of the research problem; The second presents the conceptual framework on the context of the current situation of the coastal cluster and its competitive environment on the coast of Manabí, in addition to introducing the proposal of the tourist transport service specialized in the green beach tourism product, identifying the potential demand of the Cluster distinguishing three different motivations and modalities; The third one mentions the methodology used, indicating that the present qualitative - descriptive study is intended to specify the characteristics and profiles of the potential consumers of the specialized tourist transportation service, domiciled in the Province of Manabí, specifically in the Machalilla National Park. Which aims to collect information on the variables to which it refers. The fourth examines the characteristic results of consumer tourist profiles, income level and frequency of visits and concludes with chapter five with the feasibility of the proposal of specialized tourism buses for the product "green beach".

Keywords: tourist transportation, Manabi Machalilla National Park, tourism, experiential tourism, service quality, product.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	II
	III
APROBACIÓN DEL TUTOR	IV
ACTA DE RESPONSABILIDAD	VI
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	VII
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	VIII
DEDICATORIA.....	IX
AGRADECIMIENTO	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA	3
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO	4
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6. Relevancia social	7
CAPÍTULO II	9
MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1 MARCO TEÓRICO	9
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL CLÚSTER LITORAL Y SU ENTORNO COMPETITIVO EN LA COSTA DE MANABÍ	13
2.1.3. SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN EL PRODUCTO TURISMO VERDE DE PLAYA	19
2.1.4. Transporte Turístico Especializado	21
2.1.5. Hidrobuses turísticos	22
Descripción física del transporte	24
2.2. Fundamentación legal.....	26
DEMANDA POTENCIAL TURISTICA DEL CLÚSTER LITORAL	28
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA	30
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	30
DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA OBJETO DE ESTUDIO	30
3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
	XIII

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PROBABILÍSTICA	31
3.3. MUESTREO ALEATORIO SIMPLE.....	31
3.4. Técnicas utilizadas en la investigación	33
3.5. Instrumentos	34
CAPÍTULO IV	35
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	35
CAPÍTULO V.....	49
VIABILIDAD DE PROPUESTA.....	49
HIDROBUSES TURÍSTICOS EN EL PARQUE NACIONAL MACHALILLA .	49
5.6.4. Promoción y publicidad del proyecto	52
5.7. Financiamiento del proyecto	53
5.8. Detalle de la inversión.....	53
5.8.1. Presupuesto.....	53
CAPÍTULO VI.....	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	57
6.1. CONCLUSIONES	57
6.2. RECOMENDACIONES	59
ANEXOS.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	7

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	35
TABLA 2 GRUPOS ETARIOS.....	36
TABLA 3 LUGAR DE RESIDENCIA	37
TABLA 4 FRECUENCIA DE VISITA AL PARQUE NACIONAL MACHALILLA.....	39
TABLA 5 NIVEL DE INGRESOS	40
TABLA 6 MOTIVO DE VISITA	41
TABLA 7 ¿CON QUIÉN VIAJA?	42
TABLA 8 SERVICIOS A IMPLEMENTARSE.....	43
TABLA 9 INTERÉS POR RECORRIDOS MARINOS.....	44
TABLA 10 PROMEDIO DE GASTO POR VISITA.....	45
TABLA 11 CONOCE SOBRE LOS HIDROBUSES.....	46
TABLA 12 GUIANZA MODALIDAD DUAL MAR - TIERRA	47
TABLA 13 FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 SISTEMA TURISTICO PLANTEADO POR LA OMT	11
FIGURA 2 SISTEMA TURÍSTICO SEGÚN LEIPER	12
FIGURA 3 Rutas de acceso al Clúster Litoral	15
FIGURA 4 POTENCIAL DE ATRACTIVOS Y RECURSOS DEL NÚCLEO MANABÍ.....	18
FIGURA 5 Ruta del Spondylus	20
FIGURA 6 Ingreso de Visitantes al Parque Nacional Machalilla	32
FIGURA 7 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	35
FIGURA 8 GRUPO ETARIO	36
FIGURA 9 LUGAR DE RESIDENCIA	38
FIGURA 10 FRECUENCIA DE VISITA AL PARQUE NACIONAL MACHALILLA.....	39
FIGURA 11 NIVEL DE INGRESOS	40
FIGURA 12 MOTIVO DE VISITA	41
FIGURA 13 ¿CON QUIÉN VIAJA?.....	42
FIGURA 14 SERVICIOS A IMPLEMENTARSE	43
FIGURA 15 INTERÉS POR RECORRIDOS MARINOS	44
FIGURA 16 PROMEDIO DE GASTO POR VISITA	45
FIGURA 17 CONOCE SOBRE LOS HIDROBUSES	46
FIGURA 18 GUIANZA MODALIDAD DUAL MAR - TIERRA	47
FIGURA 19 MAPA SATELITAL DE RUTA PROPUESTA	51

INTRODUCCIÓN

Las actividades de recreación son una plataforma en la que las personas planifican la distribución de sus vacaciones e incluso en sus gastos; puesto que tal como lo menciona la Organización Mundial del Turismo en el concepto bien concebido con respecto al turismo, son actividades que optan por realizar fuera de su lugar de residencia habitual.

El desplazamiento, por su parte, juega también una decisión que involucra muchos factores al momento de la planificación para las personas, hoy en día el turista ya no se desplaza por un objeto atractivo, sino más bien por la adquisición de algo intangible e invaluable relativamente en su percepción, la experiencia, y ésta a su vez se ve influenciada directa o indirectamente por la calidad de productos o servicios que faciliten esta vivencia personal.

El turismo ha abarcado muchos ámbitos y gracias a este fenómeno social las sociedades en el mundo han logrado crecimiento y desarrollo tanto social como económico, y con ello la evolución de las necesidades, e innovación de servicios.

Tomando el ejemplo de un destino costero, la playa, el recurso de aprovechamiento inmediato ya no es considerado como un foco de atracción que asegurará la afluencia de los turistas, sino los servicios, como se mencionó anteriormente, la experiencia, lo que la persona pueda percibir, sentir o vivir en dicho destino; ese es el factor que tiende a convertirse en una palanca de desarrollo de estrategias de marketing y promoción turística.

En Ecuador el turismo ha permitido superar barreras tanto de escepticismo como de desarrollo para ciertas localidades (destinos), y la actividad turística mismo, pasó a liderar en la balanza de productos rentables

para la economía nacional; es por ello que se ha dado cabida a la especialización en esta rama productiva, con el fin de emprender estudios que ofrezcan proyectos, estrategias, propuestas innovadoras que viabilicen el gasto de los extranjeros en nuestros recursos.

El estudio muestra en su primer capítulo el planteamiento del problema de investigación que se debe a la situación identificada sobre el mejoramiento en las comodidades de los servicios de guianza marítima en los recorridos del sector costero de la provincia de Manabí, específicamente en el Parque Nacional Machalilla; el Segundo capítulo expone el marco conceptual sobre el contexto de la situación actual del clúster litoral y su entorno competitivo en la costa de Manabí, además de introducir a la propuesta del Servicio de transporte turístico especializado en el producto turismo verde de playa identificando la demanda potencial del clúster distinguiendo tres diferentes motivaciones y modalidades; el tercero menciona la metodología empleada indicando que el estudio es de carácter cualitativo - descriptivo ya que especifica las características y perfiles de los potenciales consumidores del servicio de transporte turístico especializado, domiciliados en la Provincia de Manabí en el Parque Nacional Machalilla, por lo que pretende recoger información de manera conjunta sobre las variables a las que hace referencia. El cuarto se analizan los resultados característicos de los perfiles del turista consumidor, nivel de ingresos y frecuencia de visitas obtenidas en la encuesta y concluye con el capítulo cinco con la viabilidad de la propuesta del bus de turismo especializado (hidrobus) para el producto “playa verde”.

El presente estudio se ha dedicado al diagnóstico global del sector, se definieron los clústers de competitividad turística de Ecuador, sobre la base de un previo análisis de viabilidad de un transporte turístico especializado susceptible de generar demanda tanto del mercado nacional como por parte de los mercados internacionales, siendo los principales criterios de definición el uso potencial del turismo de naturaleza y del turismo cultural. El objetivo de éste trabajo es hacer énfasis sobre la región costa, de acuerdo con las nuevas teorías de competitividad, las cuales precisan que ésta no se formule como un objetivo de país, sino de los “clústers” donde surgen los productos turísticos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La situación identificada para el aprovechamiento de generar este estudio ha sido el mejoramiento en las comodidades de los servicios de guianza marítima en los recorridos del sector costero de la provincia de Manabí, específicamente en el Parque Nacional Machalilla.

Con el paso estacional que tienen las ballenas en su cercanía a esta costa, el turismo se ha palanqueado para generar actividades que permitan el crecimiento de la planta turística y el desarrollo comercial en base a este producto, pero además hay que potenciar el turismo playa verde conocida como una opción sui generis de sol y mar de baja densidad y verdadera sofisticación en los servicios, lo que repercute en un producto innovador en la región para el mercado turístico internacional.

La calidad de las embarcaciones que prestan el servicio de guianza no cuenta con las comodidades que el turista requiere para satisfacer su principal interés, la experiencia integral sobre esta actividad.

La oferta por su parte, se mantiene en una gestión de su demanda dentro de lo permisible sin velar por un mejoramiento tanto en infraestructura, facilidades como en la capacitación misma de los proveedores de este servicio de guianza.

1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN SU CONTEXTO

El contexto en que se evaluará el problema será en el ámbito del transporte turístico, precisamente en el campo de la oferta de productos y servicios.

Se ha establecido mediante la recopilación de información que Puerto López es una localidad que a pesar de no contar con un desarrollo acelerado en su planta turística, tal como se ha podido notar en ciudades de mayor tránsito de turistas, esta localidad mantiene su imagen bajo el concepto rural y apegado lo más posible a lineamiento de sostenibilidad.

La oferta en cuanto a la guianza, que es la actividad con la cual tienen acceso a la actividad turística, presenta a detalle técnico ciertas falencias para su ejecución satisfactoria como aporte a la experiencia integral del turista.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo se restringe al producto de transporte turístico especializado y todo su componente, tales como acomodaciones, capacidad del guía, facilidades, y sobre todo la calidad que rige como un aspecto holístico.

A más de extender un análisis que involucre la dinámica de la oferta y la demanda en la competitividad del clúster para poder evaluar la viabilidad de una mejora y proponer un cambio, el circuito de gestión de los recursos naturales que componen los atractivos del Parque Nacional Machalilla no entra en descripción para el presente estudio, así como tampoco la contemplación de creación de estrategias de promoción turística estatal del destino.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico de viabilidad para la inserción del servicio de transporte turístico especializado en el producto turismo verde de playa en el Parque Nacional Machalilla, Provincia de Manabí perteneciente al clúster litoral.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del clúster litoral y su entorno competitivo en la costa de Manabí con respecto al turismo receptivo internacional.
- Examinar la propuesta de viabilidad del servicio de transporte turístico especializado y su impacto en la economía y crecimiento del sector.
- Compilar información sobre la a demanda potencial del clúster distinguiendo tres diferentes motivaciones y modalidades.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo presente la relevancia que en la actualidad envuelve el tema de la modificación del sistema económico en el (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades, 2013) Plan Nacional para el Buen Vivir es que efectivamente se convierta en un sistema social y solidario, en el que oriente la economía de mercado, la economía pública y la economía popular y solidaria, persiguiendo el cambio de la matriz productiva en el eje comprendido del Objetivo 5 Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. Como política 5.1. Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre

diversos, seguido de su lineamiento f. Ampliar y diversificar los espacios públicos seguros y cálidos, para el disfrute colectivo y el aprovechamiento del ocio liberador, con pertinencia cultural y geográfica en su diseño y gestión.

Por lo que estudio tiene como objetivo principal el proponer la práctica de un servicio experiencial en el Parque Nacional Machalilla para el desarrollo de nuevos segmentos de mercado a través de la implementación de hidrobuses turísticos, ya que a simple viste el hecho de que la operación turística se lleve a cabo de manera no planificada y a pesar de ello genere una rentabilidad que satisfaga a los habitantes de la localidad, no implica que la operación en términos técnico se esté llevando de manera sostenible y participativa en cuanto a sus beneficios integrales.

El turismo como un fenómeno social permite el crecimiento y desarrollo de las sociedades y recursos hacia una mejora participativa en colaboración del modelo de gestión de otros destinos, ya sean estos locales o extranjeros.

Tomando la evolución de criterios y de tendencias de desarrollo de mercados, gestión de demanda, innovación de oferta turística; le proporcionará un nuevo concepto al posicionamiento de la localidad en cuanto a la adecuación de sus programas de acción, no prometiéndolo un cambio radical en la economía local, pero si asegurar un proceso participativo que viabilice el desarrollo territorial del destino y establecer nuevas estrategias de promoción turística para el destino mismo.

1.6. Relevancia social

Las sociedades necesitan un plus en sus desplazamientos para poder sensibilizar la interacción individuo-entorno, a través de las experiencias adquiridas en sus estadías en determinado destino.

Se ha podido apreciar por la experiencia del autor del presente estudio, que los destinos de Ecuador no han sido concebidos bajo una planificación que apunte hacia un desarrollo de turismo en forma integral, es decir que vincule la demanda, la oferta y el destino hacia un desarrollo sostenible de sus componentes (turismo responsable).

Cabe mencionar que además de presentar este documento como una síntesis del proceso investigativo, se está dando la pauta para empezar a adecuar las estrategias de promoción de productos y destinos en nuestro país, para ser parte de la línea colaborativa de mercados internacionales de actividad turística en términos integrales y modernos.

El tiempo implica ir cambiando constantemente, el mercado turístico es muy sensible al tiempo, lo que hoy puede ser un foco de interés mañana ya puede ser obsoleto, siempre hay algo nuevo que hacer, no necesariamente crear infraestructuras, sino aumentar la percepción positiva de los momentos de verdad que promuevan las experiencias.

La práctica de un turismo experiencial constituye una variable oculta en la que se asienta este análisis para demostrar la validez de los resultados (propuesta) que al final se presentarán como aspectos concluyentes parciales dentro del marco de esta investigación, como se mencionó anteriormente, la investigación es un proceso cíclico que no termina, puesto que el tiempo implica

el mejoramiento de estrategias y acciones para un desarrollo turístico responsable, participativo y rentable.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 MARCO TEÓRICO

(Sabino, 1996) Sociólogo, historiador y escritor argentino afirma que "el planteamiento de una investigación no puede realizarse si no se hace explícito aquello que nos proponemos conocer: es siempre necesario distinguir entre lo que se sabe y lo que no se sabe con respecto a un tema para definir claramente el problema que se va a investigar". El correcto planteamiento de un problema de investigación nos permite definir sus objetivos generales y específicos, como así también la delimitación del objeto de estudio.

(ANDER-EGG, 1990) Pedagogo, filósofo, sociólogo y ensayista argentino, nos dice que en el marco teórico o referencial "se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación". En este sentido, "todo marco teórico se elabora a partir de un cuerpo teórico más amplio, o directamente a partir de una teoría. Para esta tarea se supone que se ha realizado la revisión de la literatura existente sobre el tema de investigación. Pero con la sola consulta de las referencias existentes no se elabora un marco teórico: éste podría llegar a ser una mezcla ecléctica de diferentes perspectivas teóricas, en algunos casos, hasta contrapuestas. El marco teórico que utilizamos se deriva de lo que podemos denominar nuestras opciones apriorísticas, es decir, de la teoría desde la cual interpretamos la realidad".

(HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P, 2000) Destacan las siguientes funciones que cumple el marco teórico dentro de una investigación ayuda a prevenir errores que se han cometido en otros estudios, orienta sobre cómo habrá de realizarse el estudio y amplía el horizonte del estudio y guía al investigador para que se centre en su problema, evitando desviaciones del planteamiento original.

Por otra parte Ruiz (2010), es quien sostiene la idea de que sería mejor consultar diferentes perspectivas para poder comparar y construir una plataforma teórica propia que conduzca la investigación, también menciona que no se trata de generar ciencia, simplemente el hecho de sistematizar la teoría a favor de lo que se pretenda obtener en el estudio, después de todo, las teorías son flexibles en cuanto a forma pero su significado implica un largo proceso de investigación precedente que alguien más realizó para sustentar su ideología.

Para este análisis se procederá en ciertas definiciones a utilizar la perspectiva de autores expertos en el tema, y en otras se practicará un contraste teórico para construir un enfoque propio que beneficie la practicidad de este proyecto.

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Sistema Turístico

Toda actividad tienen un mecanismo de funcionamiento, y la actividad no es la excepción.

De acuerdo a la definición de la OMT (1994), el sistema turístico compone un conjunto de interrelaciones de sus actores para un bien común, el desarrollo en distintos ámbitos, social, económico, político y ambiental.

FIGURA 1 SISTEMA TURISTICO PLANTEADO POR LA OMT



Fuente: Organización Mundial del Turismo

Elaboración: Organización Mundial del Turismo

La OMT inicialmente había establecido que los elementos que componían el sistema turístico eran:

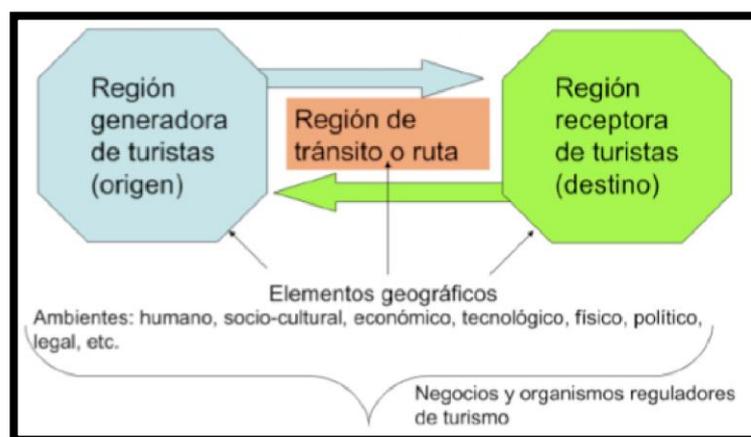
- Oferta.- todos los productos, servicios y organizaciones en una relación íntima de la actividad turística.
- Demanda.- son todas las personas, usuarios consumidores (demanda real), y posibles consumidores (demanda potencial) que desean adquirir los servicios y bienes turísticos de un lugar.

- Destino.- es el espacio geográfico en donde toma reunión la oferta y la demanda con la población residente.
- Operadores de mercado.- son las empresas que facilitan la interacción entre la oferta, la demanda y la gestión del destino, tales como las agencias, operadoras turísticas y organismos públicos o privados que intervienen para la publicidad/ promoción del turismo.

Sin embargo, con respecto a esta terminología han surgido diferentes expertos en la actividad turística que han estudiado la composición y el desglose del sistema turístico, ofreciendo así un análisis integrado, cabe mencionar que cada perspectiva con respecto a esta definición ha tenido variaciones en cuanto al avance del tiempo y el comportamiento de las sociedades.

Un enfoque más simplista con respecto a la composición del sistema turístico, es el que planteó Leiper (1990), como un flujo cíclico, en donde el feedback se comprendía como la mejora continua de los procesos de gestión del turismo.

FIGURA 2 SISTEMA TURÍSTICO SEGÚN LEIPER



Fuente: Tomado de Leiper, N. (1990). Sistema Turístico.

Elaboración: Departamento de Sistemas Administrativos, Massey University. Nueva Zelanda.

Leiper maneja el esquema del sistema turístico como un mecanismo igual que la comunicación, estableciendo la oferta y la demanda en dos puntos extremos, siendo la región de tránsito de turismo todas esas motivaciones o estrategias de promoción turística, y todo eso amparado bajo la gestión de organismo regulador de la actividad.

2.1.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL CLÚSTER LITORAL Y SU ENTORNO COMPETITIVO EN LA COSTA DE MANABÍ

El litoral como clúster hoy depende casi exclusivamente de los precios. Pero existen vestigios positivos en muchos otros sentidos: en la región costera se percibe inversión privada, gremios, perspectiva en crecimiento internacional del mercado y un alto compromiso del común de las gentes con la suerte de la región. Desde el punto de vista técnico, es el clúster más complicado de estructurar y de organizar bajo un esquema estratégico de la perspectiva de demanda externa y hacia el futuro mediano. Por desgracia, el reciente terremoto ocurrido el 16 de abril de 2016, la tendencia de los profesionales del sector, dentro y fuera del clúster, insiste en ver la región tal como es hoy, y ello les lleva a proyectar a futuro sus defectos actuales, su falta de unidad y sus debilidades. En sentido contrario a esa tendencia, el litoral ecuatoriano muestra características suficientes para ser tratado como un clúster regional ya sea por un mismo patrón geográfico (la costa); productos característicos comunes (playa convencional, playa verde y combinaciones de recreación con naturaleza, más algunos aderezos arqueológicos y etnográficos); el aeropuerto internacional, puerto y nodo de vialidad que sirven de polo urbano proveedor de insumos. Se cuenta, en fin, con una base cultural relativamente homogénea y un esfuerzo viejo por gestionar el turismo desde un enfoque regional: por ejemplo, la única Subsecretaría dedicada a una región por CETUR y el Ministerio de Turismo, fue creada en Guayaquil para toda la costa, de tiempo atrás.

Para completar, a raíz del desastre provocado por el fenómeno de El Niño (1997-1998) y el terremoto (2016), la recuperación de la infraestructura vial y otras acciones paralelas se coordinan en un solo gran plan para todo el litoral.

Pese a éstos puntos favorables, otras situaciones dejan pensar que se trata todavía de un clúster en germinación, y por tanto difícil de manejar en este momento como un todo, primero por un mal generalizado en Ecuador que consiste en que cada región y cada localidad no quiere verse sino a sí misma; y segundo, por la existencia de varios núcleos de desarrollo físicamente muy desconectados entre sí. El factor principal de discontinuidad para casi todo efecto es la interrupción de vialidad que se da entre el sur de Esmeraldas y Manabí. Por lo cual, al litoral se accede solamente en forma radial, generando relaciones de dependencia funcional muy contrapuestas entre Quito y Guayaquil en materia de aprovisionamientos, inversión y flujos de vacacionistas.

Como resultado de lo dicho, se identifica tres grandes sectores turísticos y una cuarta de menor relevancia para turismo, así:

- El tercio norte: la franja que comprende Muisne-Esmeraldas-Borbón-San Lorenzo, hasta la frontera con Colombia, el cual tiene doble acceso por carretera y por ferrocarril, en ambos casos dependientes de Quito;
- Un tercio medio: que comprende Manabí, desde Pedernales-Caráquez-Manta-Puerto López y el Parque Machalilla, que se conecta tanto con Quito, como con Guayaquil por dos vías distintas;
- El tercio sur: que comprende la Península-Salinas en Guayas, y Guayaquil mismo, conformando un área de dispersión de esta última ciudad;
- A los anteriores, se añade un cuarto segmento más al sur hasta la frontera con Perú (Machala-Jambelí), que turísticamente se relaciona mejor con El Oro, Loja y Azuay, que con Guayaquil o Quito.

A pesar de todo, ese es el modo de mejorar y continuar. En la actualidad, Ecuador no cuenta con un producto sol y playa ofertable a grandes mercados emisores de Estados Unidos, Europa o Asia, o aún en el cono sur de Sudamérica, porque la capacidad receptiva de los núcleos (Esmeraldas, Manabí y Salinas) es muy pequeña y de una calidad entre media y baja en materia de servicios. La oferta complementaria en materia de recreación terrestre, marinas, deportes acuáticos, vida nocturna, es extremadamente limitada. La gastronomía,

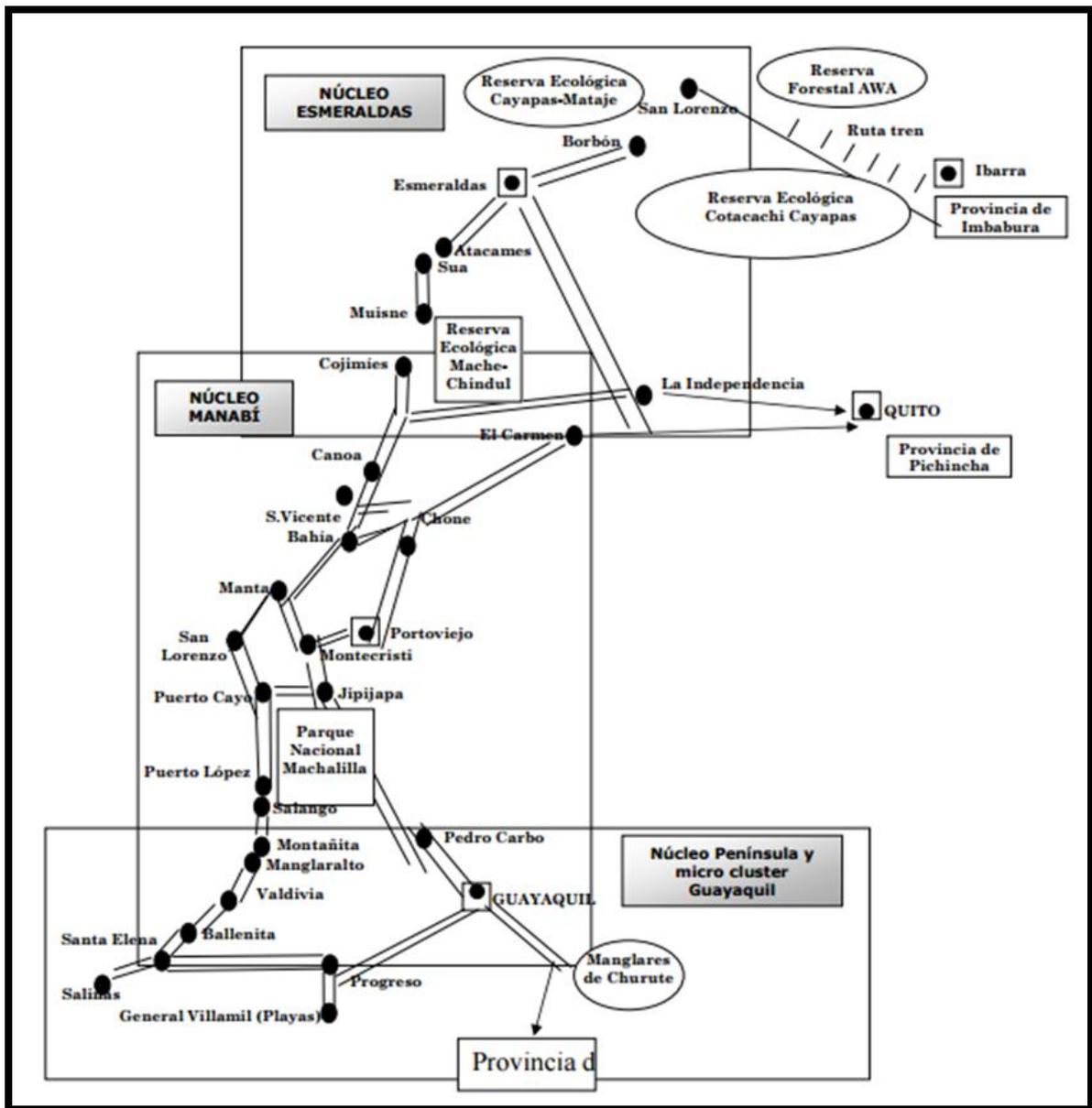
pese a la buena cocina criolla tradicional (Manabí) es poco valorizada y mal presentada.

En resumen, con excepciones ya señaladas, el litoral ecuatoriano está apenas equipado para el turismo interno de estratos medios o medio altos, es por ello que el servicio de transporte turístico especializado mejorar la calidad del producto incentivando mano de obra local. Hay un número considerable de enclaves de más categoría pero operan como oferta cerrada o segunda residencia de familias pudientes, en sistemas de condominio o de un incipiente tiempo compartido, y por tanto, no están abiertos al turismo comercial.

Es importante recalcar que hay otras porciones de la costa que, aunque pequeños, han conseguido preservarse de la degradación, casi siempre por distancia o ausencia de autopistas. Varios de ellos podrían ser empleados a futuro para una oferta de playa no convencional promocionando allí el servicio, a condición de que se actúe pronto en ordenarlos dentro de una planeación estricta en el orden ambiental, paisajístico y arquitectónico, para generar un producto de “playa verde” eco-cultural, de alta categoría. Se trata de una oferta con muy buenas perspectivas hoy en el mercado mundial, pero en todo caso para volúmenes pequeños. Se trata de una demanda que exige baja densidad de uso, y así debería mantenerse. El plan de competitividad prospectó ya acciones de mejora de la planta física a tres niveles:

- De planeamiento y ordenación, en unos casos remedial (para zonas degradadas a un grado reversible) y en otros, preventivo (para las zonas vírgenes que aún restan);
- Se propone también abordar pronto un ejemplo de proyecto de excelencia en playa verde, cuyo solo lanzamiento constituya por sí mismo una novedad: se trata de un eco-hotel, objeto de un concurso internacional de arquitectura y manejo restringido de todo el entorno, para la ensenada de Los Frailes, dentro del Parque Machalilla;
- Generar un efecto de imitar de las comunidades, tratando de impulsar un municipio “modelo” de competitividad Machalilla, que genere ejemplos dignos de imitar en cuatro o cinco municipios costaneros.

FIGURA 3 Rutas de acceso al Clúster Litoral



Fuente: PLAN NACIONAL DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA, 2000

Elaboración: PLAN NACIONAL DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA, 2000

Partiendo de Cojimíes, por una vía secundaria, se continúa hacia el sur, para entrar al segundo Núcleo determinado en el Clúster Litoral, correspondiente a Manabí. El norte de la provincia ha estado por años a la expectativa de la terminación de la carretera El Carmen-Pedernales, por ser la playa más cercana a la capital (a 3 horas de viaje) Sin embargo, debido a los impactos nocivos del terremoto del 16 de abril del 2016, se sufrió el deterioro de la vía y la perspectiva de desarrollo turístico a corto plazo ha quedado en proyecto. Desde siempre las

playas de Manabí con mayor uso turístico por parte del nicho quiteño han sido aquellas que abarcan desde el poblado de Canoa hasta la ciudad de Manta. Entre estos dos puntos sobresale San Vicente, donde existe un aeropuerto que ofrece vuelos esporádicos, Jama, Bahía de Caráquez, San Clemente, San Jacinto, Crucita, Manta, Jaramijó, Tarqui y Murciélago. Manta, ubicada en la zona céntrica de Manabí, es una ciudad/puerto muy dinámica que cuenta con todos los accesos, incluyendo un bien dotado aeropuerto internacional, para la captación de turismo receptivo. Manta encierra en su Cantón al Bosque de Pacoche, recurso aún no aprovechado turísticamente, por su vocación hacia el turismo de tipo rural y eco-cultural, debido al número de haciendas montubias que se encuentran en el sector. También este núcleo se destaca por tener importantes alternativas para el turismo eco-cultural, quizá con el potencial más importante respecto al resto de la costa ecuatoriana. La misma ciudad de Bahía de Caráquez, uno de los principales destinos del turista capitalino, está ubicada en la orilla sur de la amplia desembocadura del río Chone, en el mismo sitio donde hace más de 2.000 años surgió el que fue un importante centro de la cultura Bahía, uno de los mayores y mejor planificados poblamientos anteriores a la llegada de los incas. Bahía de Caráquez, considerada una “eco-ciudad” por parte de los operadores turísticos de la zona, tiene potencial para el turismo rural y eco-cultural en general. En el presente se realizan excursiones a varios puntos en las inmediaciones del Estuario del Río Chone. Son actividades de convivencia y reconocimiento de la cultura montubia y de visita a sitios naturales de gran belleza. Hacia el interior de la línea costera surgen, a muy corta distancia de Manta, las ciudades de Portoviejo, capital de Manabí, Montecristi y Jipijapa. La importancia de Portoviejo radica en sus características de centro agrícola y por contar con el mayor embalse del país. Los últimos veinte años la ciudad ha tenido un crecimiento bastante anárquico, también por haber sufrido los mayores embates del Fenómeno de El Niño. Por ahora el turismo no ha encontrado suficientes motivos para visitar la capital manabita, además porque la competitividad de las poblaciones costeras la han dejado en una segunda opción. Portoviejo es una buena base para acceder a las playas de Jaramijó, San Jacinto y Crucita. Jipijapa y Montecristi son, en cambio, centros que reciben la visita del turista internacional, ya sea como paso obligado hacia el Parque Nacional Machalilla o por ser ciudades ricas en artesanía local. En efecto,

Montecristi es el principal centro productor de los sombreros de paja toquilla conocidos como “panamás” y Jipijapa es un centro de atracción para el turismo de negocios, ya que en la actualidad la economía del lugar se basa en la explotación del cacao, del procesamiento de café y el algodón. El Parque Nacional Machalilla, ubicado en el extremo sur de la Provincia, es el único parque marino costero, isleño continental del país. Desde la autopista se puede observar la única reserva de bosque seco tropical de la costa, con una franja de matorral seco de cactus, algarrobos y muyuyos y, del otro lado, una franja de bosque más húmeda y alta. En el sector central del Parque se encuentra la imponente Playa de Los Frailes, al pie de los acantilados. El área se presta para la configuración de un producto nuevo que es el servicio de transporte turístico especializado, altamente competitivo, de “playa verde”, dirigido a un mercado selecto, constituyéndose en un atractivo sostenible, no basado exclusivamente en la biodiversidad. Algunos ejemplos los podemos encontrar a partir de experiencias de empresarios hoteleros al sur del Parque, como es el caso de las Hosterías Alándaluz y Atamari, que preservan valores paisajísticos y de integración al entorno natural.

FIGURA 4 POTENCIAL DE ATRACTIVOS Y RECURSOS DEL NÚCLEO MANABÍ

	POTENCIALES	PRODUCTOS PRINCIPALES
ECOTURISMO Y TURISMO ECO-CULTURAL	<input type="checkbox"/> Turismo científico <input type="checkbox"/> Turismo de aventura <input type="checkbox"/> Arqueología <input type="checkbox"/> Convivencia cultural <input type="checkbox"/> Turismo rural <input type="checkbox"/> Buceo / snorkelling <input type="checkbox"/> Pesca artesanal	<input type="checkbox"/> Reserva ecológica Mache-Chindul <input type="checkbox"/> Parque Nacional Machalilla <input type="checkbox"/> Comunidad de Agua Blanca <input type="checkbox"/> Bosque de Pacoche <input type="checkbox"/> Estuario del río Chone <input type="checkbox"/> Bahía de Caráquez <input type="checkbox"/> Salango <input type="checkbox"/> Montecristi
PLAYA VERDE	<input type="checkbox"/> Turismo alternativo de playa	<input type="checkbox"/> Los Frailes <input type="checkbox"/> La Playita <input type="checkbox"/> San Lorenzo
SOL Y PLAYA	<input type="checkbox"/> Turismo interno y fronterizo	<input type="checkbox"/> Pedemales <input type="checkbox"/> Jama <input type="checkbox"/> Canoa <input type="checkbox"/> San Vicente <input type="checkbox"/> Crucita <input type="checkbox"/> Manta/Murciélago <input type="checkbox"/> San Clemente <input type="checkbox"/> San Jacinto
TURISMO URBANO	<input type="checkbox"/> Turismo de negocios <input type="checkbox"/> Esparcimiento y diversión <input type="checkbox"/> Eco-ciudad	<input type="checkbox"/> Manta <input type="checkbox"/> Bahía de Caráquez <input type="checkbox"/> Portoviejo

Fuente: Tomado del Plan Nacional de Competitividad Turística del Ecuador, 2000.

Elaboración: Plan Nacional de Competitividad Turística del Ecuador

2.1.3. SERVICIO DE TRANSPORTE TURÍSTICO ESPECIALIZADO EN EL PRODUCTO TURISMO VERDE DE PLAYA

Manabí perteneciente al Clúster Costa se expande desde el río Ayampe hasta el Cabo San Lorenzo, habrá desarrollado en los pocos entornos playeros que quedan aún sin deteriorar, un conjunto de zonas privilegiadas de “playa verde” como atractivo primordial, generando una opción sui géneris de sol y mar, de muy baja concentración, para estratos de clase social alta, con niveles de verdadera sofisticación en los servicios, dándole entre ellos un relieve particular a la gastronomía manabita y su cultura. El núcleo modelo será la ensenada de Los Frailes en el Parque Nacional Machalilla.

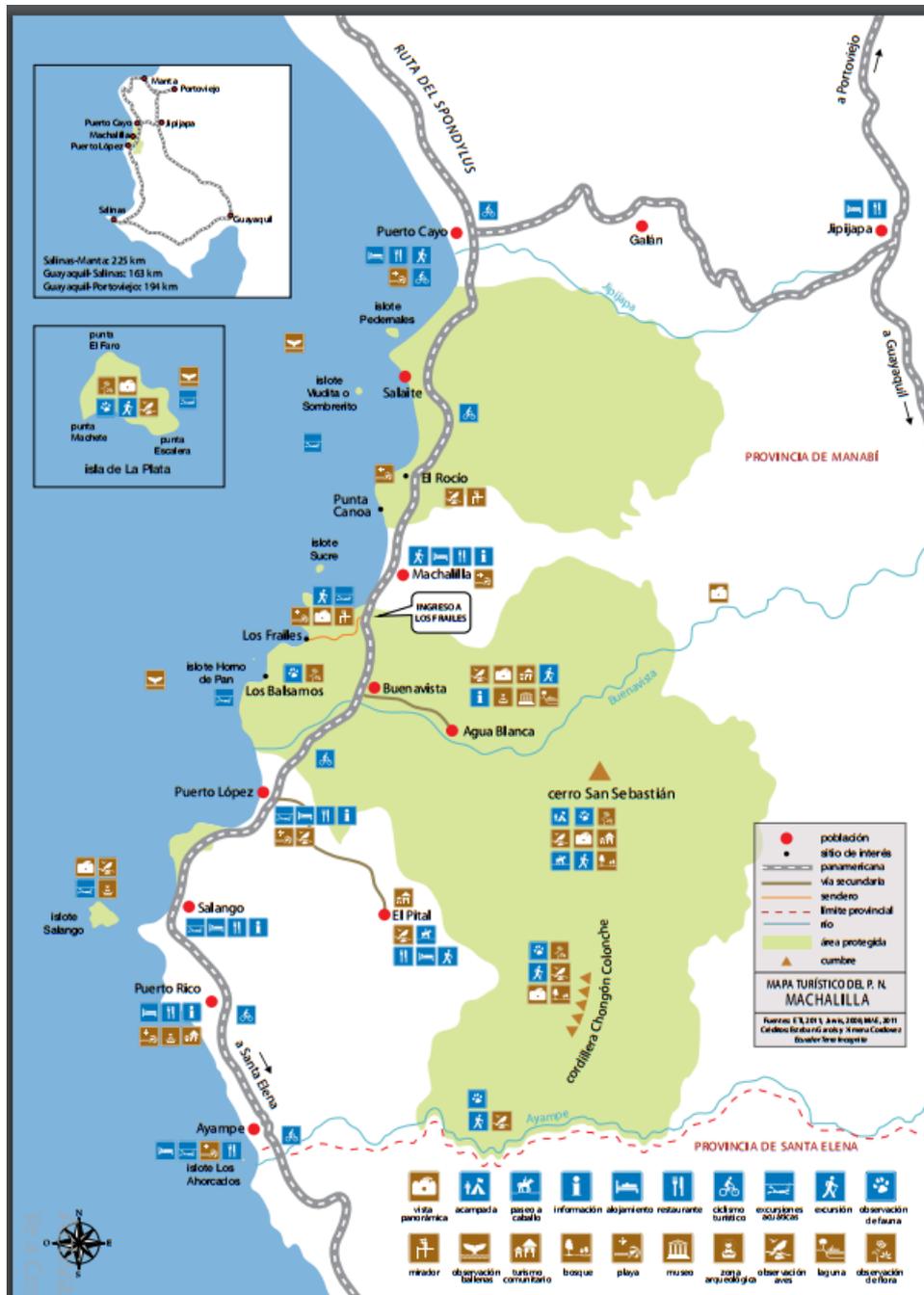
Con cimiento en el municipio turístico de Puerto López, el producto estrella del núcleo se estructurará a partir del medio natural del Parque Nacional Machalilla, recuperado como soporte para el desenvolvimiento de la actividad turística cultural-arqueológica y playera, no como un atractivo sustentado exclusivamente en la biodiversidad.

La vía costanera que vinculará el puerto de Manta con Puerto Cayo, dispondrá el uso turístico de pintorescas playas escondidas entre acantilados, así como de la nueva área protegida del Bosque de Pacoche y su riqueza escénica y faunística, todo lo cual se complementa con la apertura de un nuevo punto de embarque para visitar la Isla de la Plata, desde San Lorenzo.

Se deberá realizar programas de emprendimiento sobre el ordenamiento turístico del resto de las playas en todo el Clúster Litoral, en un programa urgente de resarcimiento en las áreas de balneario tradicional, cuyo crecimiento acelerado y espontáneo ha generado agresivos impactos ambientales, además de problemas de empobrecimiento, desorden urbanístico, baja calidad arquitectónica y marginalidad urbana, además de todo lo que acarreo el terremoto dejando como resultado devastadoras cifras en términos económicos y humanos. Con estos puntos se podrá tomar medidas para el mejoramiento en las políticas públicas en el desarrollo del turismo sostenible en el Clúster Costa con la inserción de emprendimientos que contribuyan a reducir el impacto

ambiental, implementar control riguroso del espacio público, mejorar los paisajes en el ámbito urbano haciendo uso de las nuevas tecnologías.

FIGURA 5 Ruta del Spondylus



Fuente: Tomado del (Ministerio de Turismo, 2012. , 2012)Folleto informativo de turismo sostenible en el Parque Nacional Cotopaxi. Ecuador Terra Incognita, Quito.

Elaboración: Ministerio de Turismo

2.1.4. Transporte Turístico Especializado

Todo está sujeto a una línea evolutiva motivada ya sea por necesidades, cambio de utilidad que la demanda opta, o simplemente por una innovación en la producción de bienes y servicios.

El transporte no es la excepción, al promover servicios que se distinguen en cuanto a la necesidad y estatus de la demanda.

Sancho & Buhalis (1998) indican que el transporte es una actividad terciaria destinada al desplazamiento de personas, animales, cargas, entre otros; e incluso menciona que ha sido uno de los sectores o actividades de mayor crecimiento y desarrollo a lo largo del tiempo debido a la expansión de la demanda por acortar distancias o llegar de un punto a otro en un tiempo mas reducido, aprovechando así su tiempo de viaje y estadía.

En cuanto al transporte turístico, mencionan que su rol es específicamente para satisfacer el tiempo de viaje, sea este antes, durante o después del tiempo de ocio o de la actividad que vayan a hacer para justificar su desplazamiento, los transportes turísticos pueden ser:

- Aéreos
 - Aviones de pasajeros
 - Aviones de carga
 - Avioneta
 - Jets

- Marítimos
 - Cruceros
 - Yates

- Lanchas
- Ferris
- Botes

- Terrestres
 - Buses de gran capacidad
 - Buses de menor capacidad
 - Buses panorámicos
 - Vans o furgones
 - Chivas

Izquierdo & Vassallo (2004), abordan el sector turístico desde la perspectiva de la actividad de transportación, y aportan ideológicamente la intención sobre innovación y desarrollo de nuevas tendencias, unas de ellas, tal y como se trata este estudio, son los hidrobuses.

Los hidrobuses son una fusión de transportación entre terrestre y marítimo, cuyas instalaciones con fines turísticos cumplen con las terminologías que se han expuesto anteriormente, más detalle sobre esta tendencia de transporte en el sub apartado 2.1.5.1.

El presente análisis se enfoca principalmente en el medio de transporte terrestre teóricamente, aunque en la práctica se fusionen la caracterización del transporte entre terrestre y marítima.

2.1.5. Hidrobuses turísticos

Con respecto al desarrollo de tendencia y de innovación de productos, en este caso el transporte, el estudio presente expone una terminología muy particular, una vía curiosa en que el turismo se está llevando a cabo tanto por

vía terrestre como marítima, esos son los hidrobuses, o también conocidos como buses anfibios.

La idea de esta modalidad data del uso de los móviles militares y su capacidad de rodar en carreteras y sorpresivamente cruzar rutas fluviales con carga o tripulación, estos son vehículos adaptados a situaciones extremas y su ingeniería comprende un diseño bastante fuerte a la resistencia.

Por otra parte en el ámbito turístico se ha adaptado esta idea con fines de proporcionar una experiencia totalmente distinta a los turistas, brindándoles una guianza terrestre y marítima sin la necesidad de que tengan que desembarcar de un bus y abordar a una nave marítima, sino hacer ambas actividades en un mismo transporte.

De manera que es una tendencia relativamente nueva y poco convencional, no se han encontrado fuentes para fortalecer teóricamente esta definición como tal, sin embargo existen artículos de empresas que ya han incursionado con este tipo de medio en el turismo.

Dentro de las características de estos vehículos se presenta:

- Superficie similar al casco de un barco – compuesta de aluminio reforzado de 6 mm de grosor – con la que las al menos 15 toneladas de autobús pueden flotar en el agua.
- Una vez en el agua, un sistema de propulsión a chorro actúa a las órdenes del motor turbodiésel del autobús.
- Velocidad máxima sobre el agua de hasta 8 nudos, unos 15 km/h.
- Puede navegar tanto por agua dulce como salada.
- Comodidades típicas de un autobús:
 - Aire acondicionado
 - Televisiones

- Nevera
- Baño
- Conexión Wi-Fi a Internet

Descripción física del transporte

El hidrobus o bien llamado “bus anfibio”, como su nombre lo implica es un medio de transporte adaptable tanto al rodaje en tierra como en su movilidad en el agua.

Es una tendencia que en europa occidental ya se está dando y lo emplean más para recorridos en tramos fluviales.

Esta idea se la pretende incorporar en el medio turístico ecuatoriano, específicamente en la localidad de Machalilla para gestionar la demanda y que no solo el avistamiento de ballenas sea un atractivo generador de ingresos estacionales para sus residentes, sino también incorporar un producto de frecuencia diaria que permita el desarrollo de su oferta y promoción como destino y el que se propone es de playa verde.

Este tipo de bus tiene adaptada una superficie similar al casco de un barco, es compuesta de aluminio reforzado de 6 mm de grosor, de tal manera que el autobús pueda flotar en el agua.

En cuanto el bus tiene contacto con el agua, un sistema de propulsión a chorro actúa a beneficio del motor, impulsándolo a una velocidad máxima de hasta 8 nudos, es decir, unos 15 kilómetros por hora.

Puede navegar tanto por agua dulce como salada, además de esto, los buses cumplen la normativa europea de funcionamiento y pruebas de seguridad vigentes hasta la actualidad y tiene también un innovador sistema que impide el hundimiento.

Su modo de operación es muy práctica que requiere apenas de una rampa asfaltada para ingresar y salir del agua.

Los inversores de europa occidental ya ven a este tipo de vehículos como el sustituto del ferry y todas las embarcaciones que se emplean en pequeños trayectos tanto para cruzar ríos como para pequeñas travesías marítimas.

5.6.2. Descripción de servicios que satisface el artículo

El hidrobus es un artículo que satisface todas las necesidades que un turista que gusta de los recorridos bajo un estatus de confort y calidad deseable.

Los servicios que el artículo propuesta va a satisfacer son:

Transportación

- Terrestre.- El bus funciona como un bus normal en tierra, aceleración confiable y segura, cuenta con indicador de velocímetro digital y ubicación GPS que expone el recorrido que está haciendo en tiempo real.
- Marítimo.- Es el aspecto que cuenta como valor diferenciador, puesto que en el medio turístico no existe un bus de estas características y cuenta con estabilizadores que evitan que el turista sienta la corriente marítima como suceden con las embarcaciones de poca capacidad (botes y/o lanchas).
- Guianza.- La guianza además de ser expuesta por la persona capacitada, también presenta una breve reseña del o los temas que esté tratando en un pequeño monitor integrado en los respaldares de los asientos, así también funciona como un visor del lecho marino al momento en que el

transporte ingresa a las aguas y pueda exponer las riquezas marinas tanto de flora como de fauna que se puedan apreciar.

- Tecnología.- El bus cuenta con equipamiento de alta tecnología que permite proporcionar conexión a internet, geo localización que disminuye el riesgo de extravío en la ruta (en un caso extremo y negativo).
- Restauración.- Cuenta con una pequeña área de preparación y conservación de alimentos al igual que los aviones.
- Seguridad.- Tiene botiquín de primeros auxilios, flotadores, bengalas, botes inflables y chalecos salvavidas.
- Otros servicios.- El bus está equipado para la comodidad y disfrute del turista, tales como baños, asientos reclinables tipo cama, climatización, techo descapotable y servicio audiovisual.

2.2. Fundamentación legal

MARCO JURÍDICO Y NORMATIVIDAD DEL TURISMO

La legislación turística en Ecuador ha sido un problema permanente en los últimos dieciséis años. En julio de 1989 se promulgó la Ley mediante la cual se creó la Corporación Ecuatoriana de Turismo, CETUR, como una entidad autónoma. En diciembre de ese mismo año se aprobó el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo. Sin embargo, desde ese mismo momento el sector privado sugirió la poca efectividad de dicha ley, por lo que se inició el debate para cambiarla. Mientras se estaba en ello y sin que fuera resultado del proceso, en agosto de 1992 se creó el Ministerio de Información y Turismo, mediante Decreto Ejecutivo. Los conflictos que surgieron entre las dos entidades, debido a su paralelismo y una insuficiente y desbalanceada separación de poderes (políticos del Ministerio y económico-operativos de CETUR), paralizaron, en cierto modo, la gestión pública del turismo en Ecuador. Por fin, en enero de 1997, a ocho años de promulgada la ley cuestionada, el Congreso Nacional aprobó una nueva Ley Especial de Desarrollo Turístico, en la que se intentó asignar funciones y atribuciones tanto al Ministerio, como a la

CETUR. El nuevo marco legal, bien logrado en muchos aspectos, no resolvió el conflicto y provocó otros de duplicidad de funciones y pugnas de poder. Salvo por la apertura dada en esta Ley al tema de inversiones, concesiones y beneficios, no hubo avances notorios favorables a las expectativas de los empresarios, por lo que se planteó nuevamente el debate para su revisión. Cabe señalar que desde la promulgación de la Ley en enero de 1997, no ha existido el Reglamento de Aplicación de la Ley y, desde la creación de CETUR en 1989, no se cuenta con reglamentos que normen la actuación de los diferentes subsectores del turismo sujetos a control. El debate no ha concluido aún y el Ministerio de Turismo gestiona la revisión de dicho instrumento legal, así como los reglamentos respectivos. Mientras este debate continúa, en diciembre de 1998, mediante Decreto Ejecutivo, se promulga la fusión de CETUR en el Ministerio de Turismo, ocasionando algunas situaciones críticas al interior de la institución que ya fueron comentadas y nuevas protestas del sector privado por el desmonte de las instancias participativas en las que tenía asiento para la toma de decisiones. La actual administración está empeñada en dar una rápida solución a estos problemas, rectificando lo que sea susceptible de corrección a través de una propuesta de reforma a la Ley, para lo que cuenta con el respaldo del Gobierno Nacional y con la participación de Cámaras y gremios turísticos. Con dicha reforma se pretende establecer las prioridades en cuanto a políticas y ejecutorias clave, sobre todo en lo referente a restablecer niveles de incentivos armónicos con lo vigente en los países de la comunidad andina, la puesta en marcha del Fondo de Promoción y la normatividad aplicable a los prestadores de servicios. El establecimiento de reglas de juego claras y de larga estabilidad es una prioridad del Gobierno Nacional y parte fundamental de la competitividad turística del país. Por su parte, el Plan de Competitividad aportará información valiosa para la reestructura de la administración nacional y regional del turismo, así como para el establecimiento de políticas sobre incentivos y beneficios a la inversión.

DEMANDA POTENCIAL TURISTICA DEL CLÚSTER LITORAL

Sintetizando lo expuesto anteriormente, en la demanda potencial del clúster es aceptable distinguir tres diferentes motivaciones y modalidades.

1. Turismo urbano

Es el caso de Guayaquil y Manta y, en menor proporción de otras ciudades del clúster que por su condición de capitales provinciales o por desarrollo específicas, captan con mayor facilidad pequeños flujos turísticos internacionales con motivación de negocios, placer, salud o compras.

Guayaquil, por su condición de puerto, capital económica y comercial del país, atrae a la ciudad el mayor volumen de visitas de negocios en el clúster, con actividades recreativas y de gasto propias de ese segmento, siendo las compras una motivación constante del turismo fronterizo e incluso regional, así como la visita a familiares y amigos.

2. Turismo de “Sol y Playa”

Históricamente la demanda de turismo de sol y playa procede del mercado nacional que depende de la ubicación de la playa. Los Núcleos de Esmeraldas y Manabí han atraído al turismo de la sierra centro norte del país, mientras que las playas del Núcleo Península han sido más atractivas para el turismo de Guayaquil o de la sierra centro sur, aunque hay destinos como Salinas que atraen a visitantes de todo el país.

Desde hace unos veinte años comenzó también a virilizarse el turismo de sol y playa de Ecuador en el mercado fronterizo del sur de Colombia debido a precios más convenientes o por la cercanía mayor respecto a las playas del Caribe colombiano.

En los últimos años se han observado afluencia de turistas procedentes de Chile, Argentina y Brasil. Las cifras que se registran de otros países del Grupo Andino, además de Colombia y Perú, no son muy representativos, ni en número ni en niveles de crecimiento, sobre todo en el caso de Bolivia y Venezuela.

3. Turismo Eco-Cultural

Esta modalidad es la que potencialmente generaría mayor demanda. Las opciones hacia áreas naturales del Litoral, empieza a ser nuevas tendencias registradas en segmentos atraídos por el entorno, cultural y de salud, conocidos en el mundo como modalidades de turismo de la “nueva era”.

La alternativa de tipo eco-cultural podría convertir al Litoral en un agradable descubrimiento para el turista internacional. Los productos mencionados: el Chocó biogeográfico, la cultura montubia o la convivencia cultural en las comunidades de Agua Blanca o Valdivia, representan experiencias atractivas para muchos turistas extranjeros, por lo que emprender en proyectos turísticos para la clase social media- alta sería viable debido a las nuevas experiencias y satisfacción por el servicio a recibir.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detalla el cómo se ha de conducir el proceso investigativo, a través de la determinación de métodos, técnicas e instrumentos pertinentes a criterio del investigador de este estudio para el levantamiento de la información y su posterior procesamiento.

DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA OBJETO DE ESTUDIO

POBLACIÓN

Para (Germán, 1988) población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo”. Para (Jany, 2005), población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”; o bien unidad de análisis.

Por consiguiente, para estos autores una definición apropiada de población debe ejecutarse a partir de los términos: elementos, unidad de muestreo, alcance y tiempo.

Por ello, para hacer un análisis del sector litoral en el Parque Nacional Machalilla para el servicio de transporte turístico especializado, la población será:

- **Alcance:** Parque Nacional Machalilla, Provincia de Manabí
- **Tiempo:** octubre a diciembre de 2016
- **Elementos:** todos los turistas nacionales y extranjeros de estancia en la Provincia de Manabí.
- **Unidad de muestreo:** todos los turistas nacionales y extranjeros de estancia en el Parque Nacional Machalilla.

MUESTRA

Parte de la población que se escoge de la cual se obtiene los datos informativos para el desarrollo del trabajo de campo y sobre la cual se ejecutará la medición y observación de las variables objeto de estudio.

3.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de carácter cualitativo - descriptivo ya que pretende especificar las características y perfiles de los potenciales consumidores del servicio de transporte turístico especializado, domiciliados en la Provincia de Manabí, específicamente en el Parque Nacional Machalilla, por lo que pretende recoger información de manera conjunta sobre las variables a las que se refiere. (Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, 2010) Manifiestan que los estudios descriptivos son útiles para revelar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación.

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA PROBABILÍSTICA

3.3. MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

(Douglas A. Lind, William G. Marchal y Samuel A. Wathen, 2012) Detallan como muestra seleccionada de manera que cada elemento o individuo de la población tenga las mismas posibilidades de que se le incluya.

$$n = \frac{Z^2 \omega^2 S^2}{\epsilon^2}$$

Donde:

n = tamaño necesario de la muestra

$Z^2 \sigma^2$ = margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

σ = desviación estándar de la población.

ϵ = error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

Para determinar la población de este estudio se recurrió a datos estimados del registro del Parque Nacional Machalilla y el Ministerio de Turismo hasta el año 2014 y con una proyección de crecimiento del 10% de visitantes, para poder establecer un dato bajo criterio promedio de personas que visitan éste cantón.

De acuerdo a datos obtenidos de estas dos fuentes se obtuvo un aproximado de 232.846 visitantes hasta el año 2016 que están en constante tránsito por el lugar.

FIGURA 6 Ingreso de Visitantes al Parque Nacional Machalilla

INGRESO DE VISITANTES AL PARQUE NACIONAL MACHALILLA	
AÑO	NO. VISITANTES
1988	9.832
1993	17.552
1988	10.342
2010	49.454
2011	92.237
2012	159.973
2014	192.435
2015	211.679
2016	232.846

Fuente: Ministerio de Turismo, 2014.

Elaboración: El autor.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA	
ERROR	3%
TAMAÑO POBLACIÓN	232.846
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TAMAÑO DE LA MUESTRA	1.062

CÁLCULO DEL ERROR MUESTRAL PARA POBLACIONES FINITAS

$$e = \alpha_c * \sqrt{\frac{0,5^2}{n} * \frac{N-n}{N-1}}$$

TAMAÑO MUESTRAS	1.062
TAMAÑO POBLACIÓN	232.846
ERROR MÁXIMO CON NIVEL DE CONFIANZA 95%	3,00035%

La muestra aleatoria representativa de al menos 1.062 turistas se la realiza a la población adulta (mayores de 18 años). Las encuestas se llevó a cabo en el mes de septiembre, octubre y noviembre del 2016, utilizando un cuestionario desarrollado por el autor previa a la investigación, compuesto por 12 preguntas de las cuales fueron cerradas La muestra seleccionada por muestreo aleatorio de los turistas se encuentra en la *primera Zona Especial de Desarrollo Económico (ZEDE) “Eloy Alfaro”*

3.4. Técnicas utilizadas en la investigación

Las técnicas estipuladas por Chagoya (2008) en el proceso investigativo, responden a las mismas que se van a emplear en este estudio.

- Fuentes primarias.- son esas fuentes en que descansa la información en bruto y que no están a un alcance procesado, como por ejemplo los

conversatorios con expertos o actores vinculados estrechamente a la situación de estudio.

- Fuentes secundarias.- son todas esas publicaciones o artículos relevantes que presentan datos ya procesados, tales como los censos, estadísticas de consulta.
- Trabajo de campo.- es la vinculación al plano real, la relación directa a la situación de análisis para la obtención personalizada de lo que se quiere analizar o estudiar.

3.5. Instrumentos

Los instrumentos que se han de emplear para la recopilación de información del estudio son:

- Encuesta.- cuestionario que se aplicó a una población objetivo para poder conocer o determinar la percepción y necesidad de la propuesta.
- Entrevista.- cuestionario libre que permitió conocer a detalle el sector del transporte turístico y las posibilidades de éxito de esta propuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicadas las encuestas a la muestra poblacional, se procede con la tabulación independiente de cada una de las interrogantes estratificadas entre encuestas y entrevista, con el propósito de obtener los resultados conglomerados y despuntar el análisis que perfilará el siguiente capítulo concerniente a la propuesta del estudio.

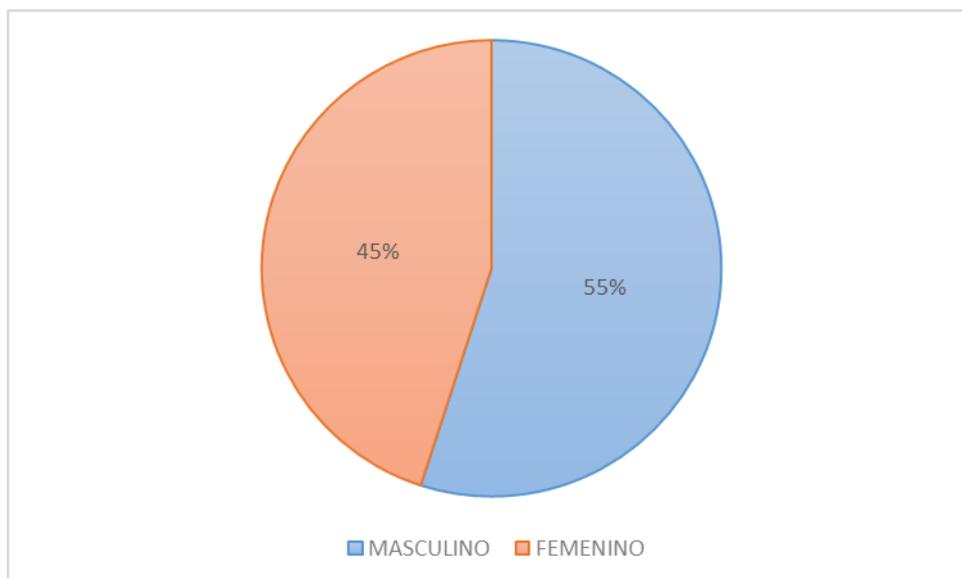
4.1. Encuesta

La primera pregunta que conforma el cuestionario de la encuesta es implícita, puesto que trata del género del encuestado.

TABLA 1 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

Género	Cantidad	%
MASCULINO	584	55%
FEMENINO	478	45%
	1062	100%

FIGURA 7 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



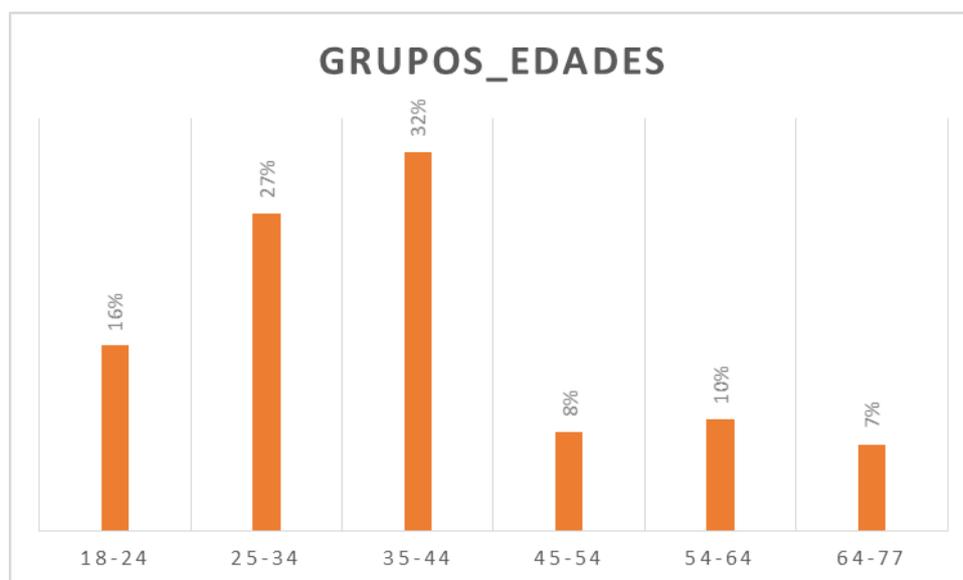
Análisis:

De los encuestados se obtuvo que el 55% fueron de género masculino es el que más acude a éste punto turístico de la Provincia de Manabí, siendo la diferencia, el 45% de género femenino.

TABLA 2 GRUPOS ETARIOS

GRUPO ETARIO		
Rango edad	Cantidad	%
18-24	167	16%
25-34	286	27%
35-44	341	32%
45-54	89	8%
54-64	101	10%
64-77	78	7%
	1062	100%

FIGURA 8 GRUPO ETARIO



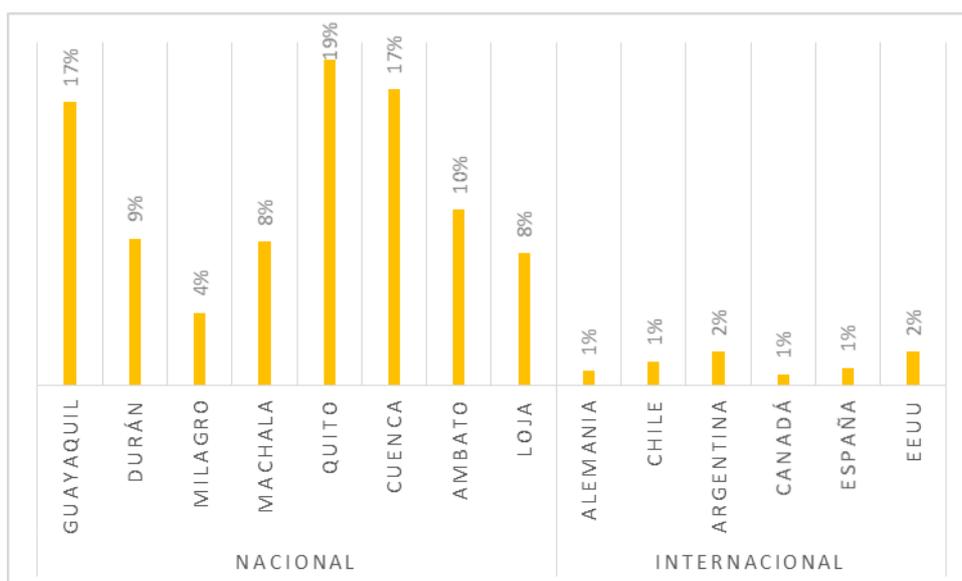
Análisis:

De los encuestados se puede apreciar que existe notoriamente dos grupos predominantes en cuanto a rango de edad, los que tienen entre 25 y 34 años representados por el 27%, y los que tienen de 35 a 44 años con una representación del 32%, se puede concluir que en el Parque Nacional Machalilla es un destino que atrae turistas/visitantes de edad madura, y cuyas exigencias prima la seguridad y el confort, además de la experiencia.

TABLA 3 LUGAR DE RESIDENCIA

	Lugar	Cantidad	%
NACIONAL	Guayaquil	176	17%
	Durán	91	9%
	Milagro	45	4%
	Machala	89	8%
	Quito	202	19%
	Cuenca	184	17%
	Ambato	109	10%
	Loja	82	8%
INTERNACIONAL	Alemania	9	1%
	Chile	15	1%
	Argentina	21	2%
	Canadá	7	1%
	España	11	1%
	EEUU	21	2%
		1062	100%

FIGURA 9 LUGAR DE RESIDENCIA



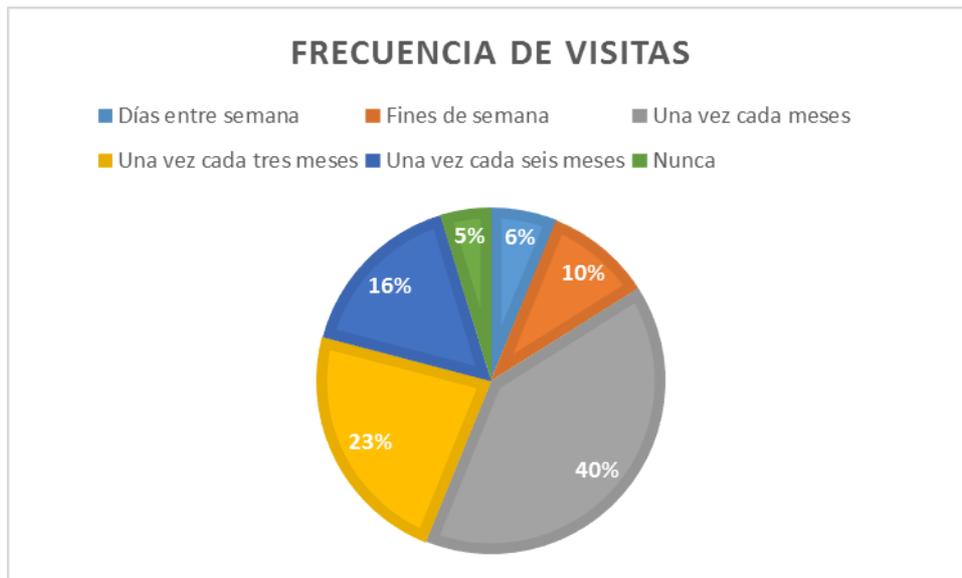
Análisis:

Con respecto al lugar de residencia de los encuestados se estableció dos grupos, los nacionales, que compusieron dos regiones del país (costa y sierra), siendo así los quiteños representando el 19% y los cuencanos con el 17% compartiendo el mismo porcentaje Guayaquil, esto se debe a que para ir al clúster litoral se accede solamente en forma radial, generando relaciones de dependencia funcional muy contrapuestas entre Quito y Guayaquil en materia de aprovisionamientos, inversión y flujos de vacacionistas. Por otra parte están los internacionales que también se pudo identificar, provenientes en su mayor parte de Argentina y Estados Unidos con un 2%.

TABLA 4 FRECUENCIA DE VISITA AL PARQUE NACIONAL MACHALILLA

FRECUENCIA	Cantidad	%
Días entre semana	65	6%
Fines de semana	105	10%
Una vez cada meses	426	40%
Una vez cada tres meses	244	23%
Una vez cada seis meses	172	16%
Nunca	50	5%
TOTAL	1062	100%

FIGURA 10 FRECUENCIA DE VISITA AL PARQUE NACIONAL MACHALILLA



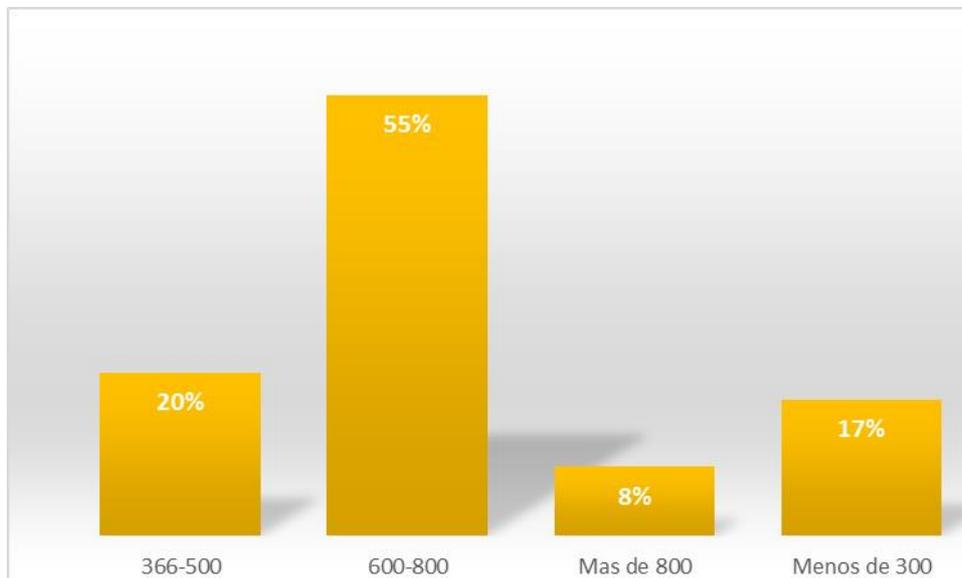
Análisis:

En cuanto a la frecuencia de visita a la localidad (en caso de ser recurrentes), la mayoría apuntó a que en promedio visitaba una vez cada mes 40%, y una vez cada tres meses 23%, lo que demuestra que el consumo de nuestro servicio se puede ejecutar de forma recurrente.

TABLA 5 NIVEL DE INGRESOS

Nivel de Ingresos	Cantidad	%
366-500	214	20%
600-800	579	55%
Mas de 800	90	8%
Menos de 300	179	17%
	1062	100%

FIGURA 11 NIVEL DE INGRESOS

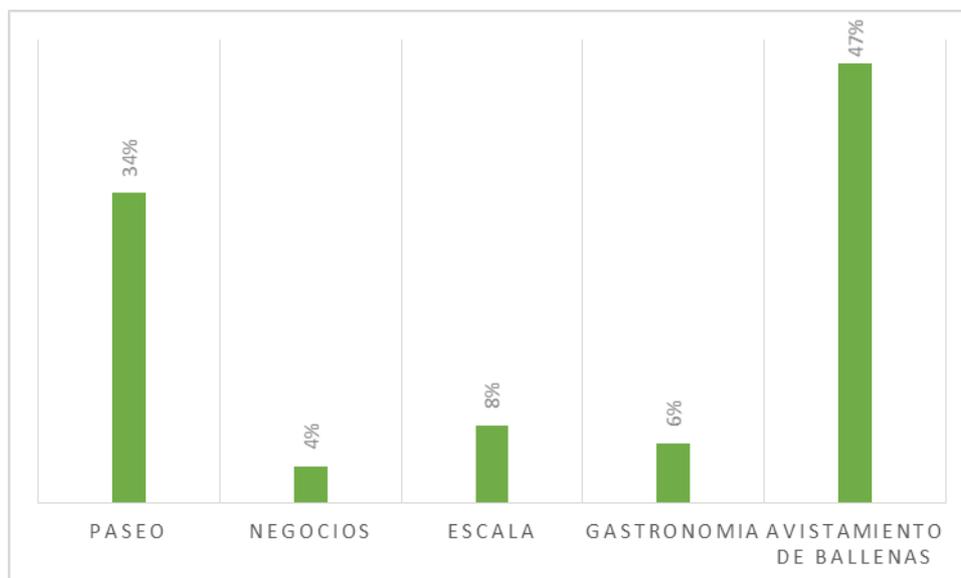


Como observamos en la gráfica 5, al considerar los diferentes estratos socioeconómicos, se destaca que las personas que perciben menos del salario básico mensual (\$366 en el 2016) son las que menos destinan su dinero al pago por atractivos turísticos. A medida que nos desplazamos a niveles de ingresos superiores, la proporción de turistas con ingresos económicos mensuales asciende, debido a que la mayoría de las personas con niveles de ingresos más elevados en el rango de \$600 a \$800 representada con el 55% manifiesta una motivación mixta entre el ocio y placer.

TABLA 6 MOTIVO DE VISITA

MOTIVO VISITA	Cantidad	%
PASEO	356	34%
NEGOCIOS	43	4%
ESCALA	90	8%
GASTRONOMIA	69	6%
AVISTAMIENTO DE BALLENAS	504	47%
TOTAL	1062	100%

FIGURA 12 MOTIVO DE VISITA



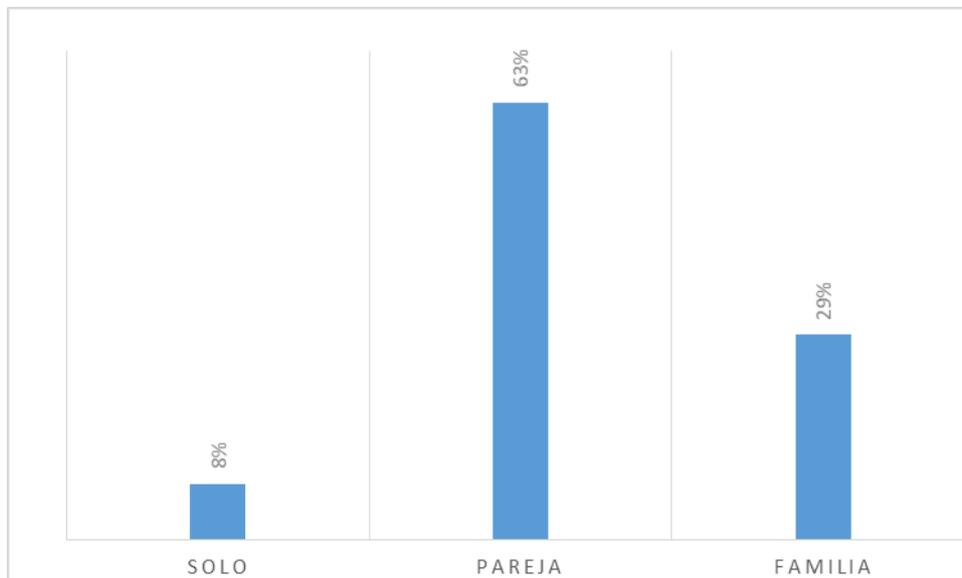
Análisis:

La localidad mantiene un posicionamiento como destino turístico en el litoral ecuatoriano por el aprovechamiento del avistamiento de ballenas, y es la razón por la cual los turistas asisten (47%), sin embargo también 34% mencionaron que iban por placer y es aquí que se pretende con la propuesta generar una playa de uso no convencional.

TABLA 7 ¿CON QUIÉN VIAJA?

CON QUIEN VIAJA	Cantidad	%
SOLO	85	8%
PAREJA	665	63%
FAMILIA	312	29%
TOTAL	1062	100%

FIGURA 13 ¿CON QUIÉN VIAJA?



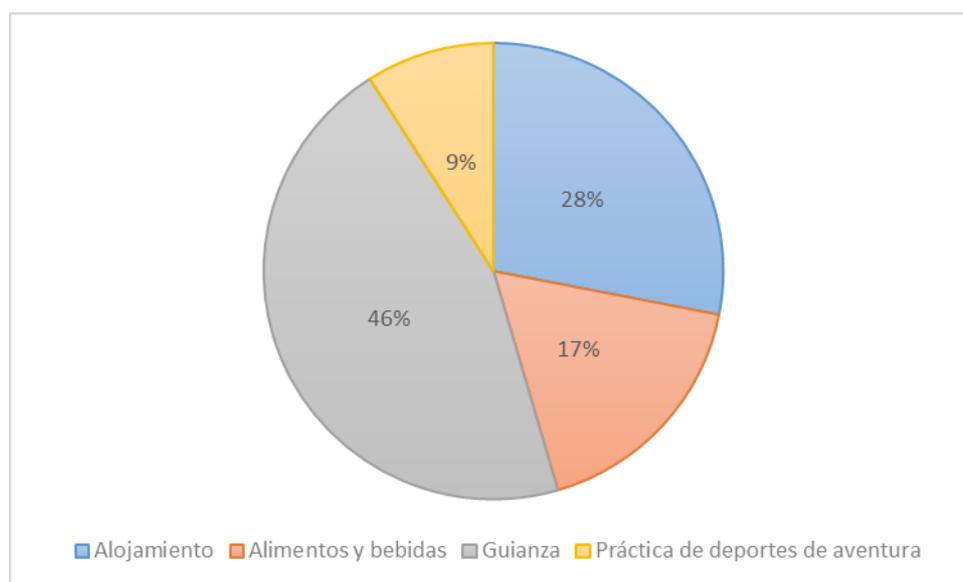
Análisis:

Con respecto a su compañía de viaje, se identificó que primordialmente quienes visitan en su gran mayoría la localidad son parejas representadas por el 63%, seguido por grupos familiares con el 29% o de excursión entre amigos o estudiantes.

TABLA 8 SERVICIOS A IMPLEMENTARSE

SERVICIO A IMPLEMENTAR	Cantidad	%
Alojamiento	298	28%
Alimentos y bebidas	185	17%
Guianza	483	45%
Práctica de deportes de aventura	96	9%
TOTAL	1062	100%

FIGURA 14 SERVICIOS A IMPLEMENTARSE



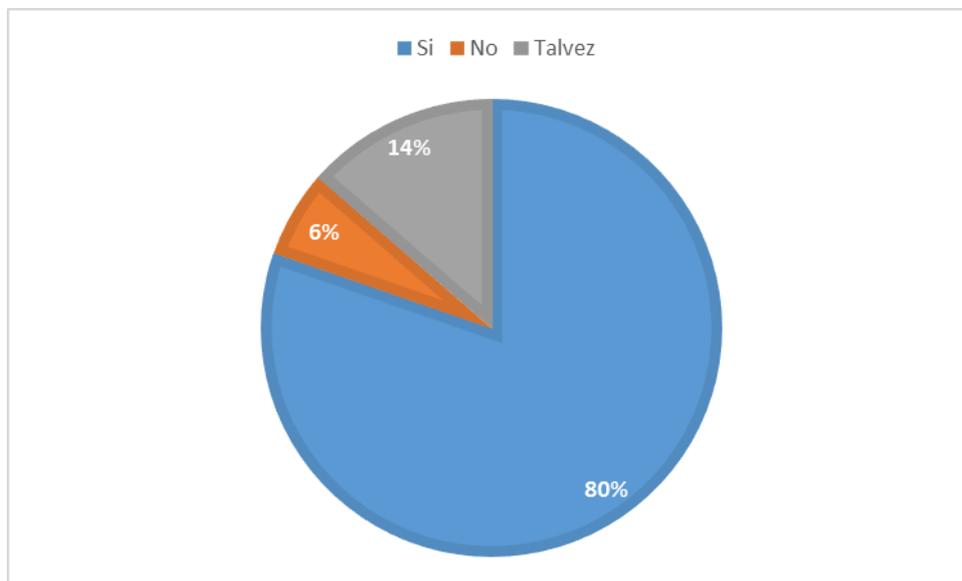
Análisis:

De los encuestados, se identificó dos servicios que los turistas consideran un complemento a su visita a la localidad, los alimentos y bebidas y la guianza; esto guarda mucha relación también con el perfil de turistas que acoge la localidad, pues ya se había mencionado que mayoritariamente eran grupos de personas de rangos de edad que van de 30 años en adelante.

TABLA 9 INTERÉS POR RECORRIDOS MARINOS

RECORRIDOS MARITIMOS	Cantidad	%
Si	853	80%
No	65	6%
Talvez	144	14%
TOTAL	1062	100%

FIGURA 15 INTERÉS POR RECORRIDOS MARINOS



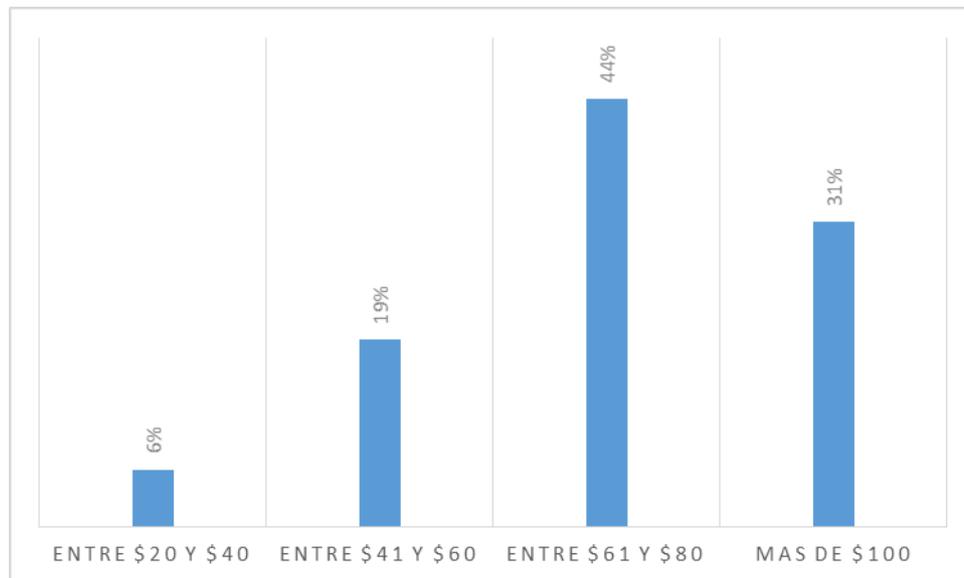
Análisis:

A diferencia de la pregunta anterior, el 80% de los encuestados se mostró interesado en esta modalidad de recorridos, un 6% no, y un 14% asimismo se mostró escéptica mencionando que dependía de los mismos motivos que ya se mencionaron anteriormente.

TABLA 10 PROMEDIO DE GASTO POR VISITA

PROMEDIO DE GASTO POR VISITA	Cantidad	%
ENTRE \$20 Y \$40	62	6%
ENTRE \$41 Y \$60	204	19%
ENTRE \$61 Y \$80	465	44%
MAS DE \$100	331	31%
TOTAL	1062	100%

FIGURA 16 PROMEDIO DE GASTO POR VISITA



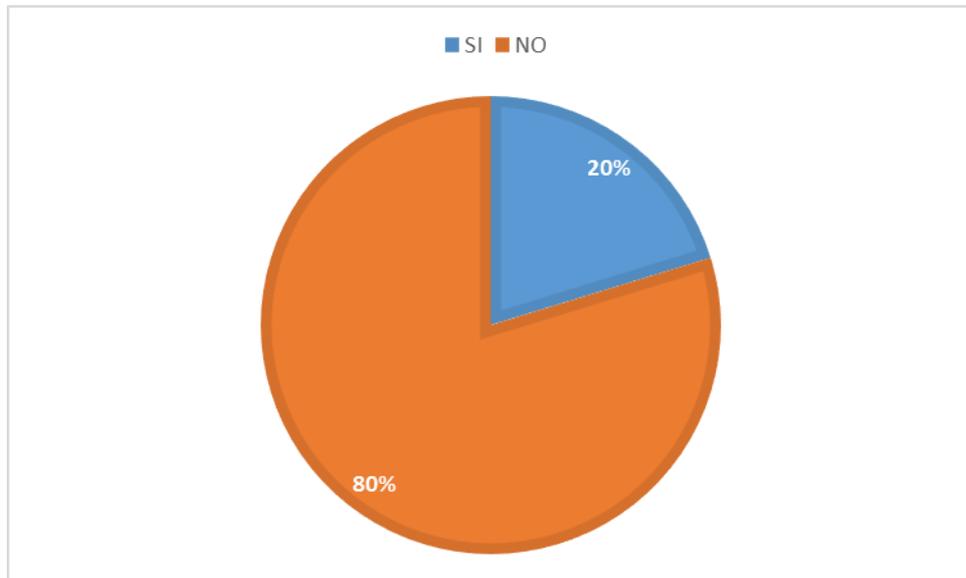
Análisis:

En cuanto al gasto de los turistas en el Parque Nacional Machalilla, se marcaron dos promedios de gastos, entre el rango de 631 y \$80 representado por el 44%; y más de \$100 por el 31%; si se analiza el perfil del turista se puede determinar que los visitantes tienen un poder adquisitivo elevado para poder consumir el servicio.

TABLA 11 CONOCE SOBRE LOS HIDROBUSES

CONOCE SOBRE LOS HIDROBUSES	Cantidad	%
SI	215	20%
NO	847	80%
TOTAL	1062	100%

FIGURA 17 CONOCE SOBRE LOS HIDROBUSES



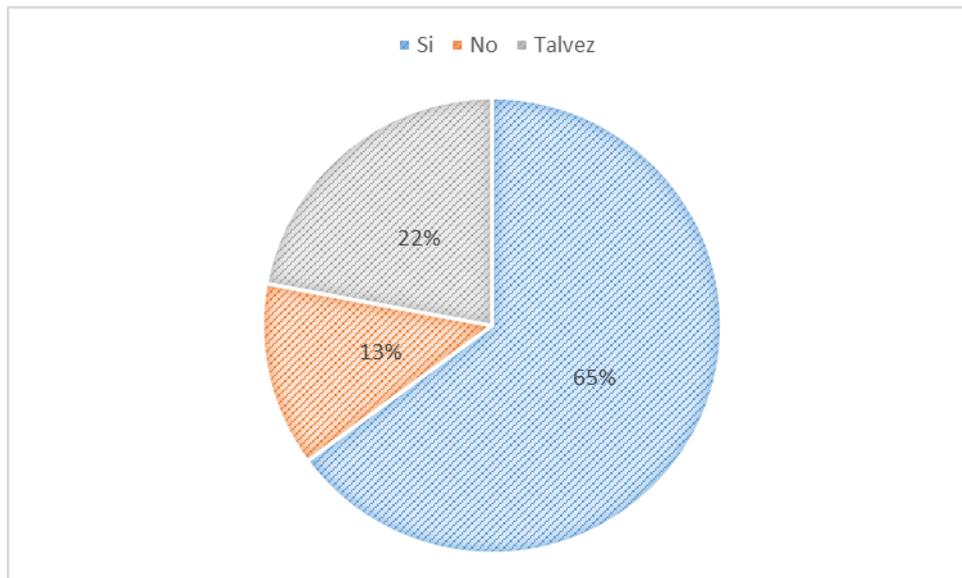
Análisis:

El 80% desconoce de esta tendencia de transporte turístico, sin embargo un 20% (extranjeros) si tenía conocimiento de esto, lo que puede generar un impacto favorable al ser un servicio innovador y por primera vez ofertado en el mercado nacional, lo que generará una demanda potencial elevada.

TABLA 12 GUIANZA MODALIDAD DUAL MAR - TIERRA

CONTAR CON GUIANZA	Cantidad	%
Si	689	65%
No	139	13%
Talvez	234	22%
TOTAL	1062	100%

FIGURA 18 GUIANZA MODALIDAD DUAL MAR - TIERRA



Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Puesto que la experiencia es hoy en día un factor que se engrana a la actividad turística, el 65% afirmó que si le gustaría contar con un servicio de guianza de esta modalidad dual, siendo así que un 22% indicó que dependía de la relación precio/calidad.

4.2. Entrevista

La entrevista que se realizó, perfiló el interés que guardan las operadoras de turismo en la localidad y también a consolidar la oferta a los turistas de la zona.

Alicia Paltán directora de la empresa de buses turísticos ECUADORIAN BUS CHARTER, quien mantiene una compañía de servicio de transporte turístico fue a quien se entrevistó.

Ella está plenamente de acuerdo con esta propuesta de desarrollo y emprendimiento en el sector turístico para beneficio tanto de la localidad como de las nuevas brechas de tendencias de negociación y oferta de servicios experienciales para los extranjeros.

CAPÍTULO V

VIABILIDAD DE PROPUESTA

HIDROBUSES TURÍSTICOS EN EL PARQUE NACIONAL MACHALILLA

Con los datos obtenidos del estudio emprendido tanto de las encuestas como de las entrevistas y observación misma, se ha organizado la información para poder estructurar la siguiente propuesta.

Es importante resaltar que este estudio presenta una propuesta esquemática, por lo que el proceso de implementación no está contemplado en este capítulo; a su vez genera una premisa académica dentro del campo turístico para derivar demás estudios pertinentes referenciados con este análisis.

Esta propuesta es importante además por su contribución a los estudios que dan cabida al desarrollo del sector turístico del país y de la región estudiada, porque se refiere a una innovación de la oferta turística y un avance tecnológico para el sector de transporte que opera en este ámbito productivo.

Con el levantamiento de información que se llevó a cabo a través de las encuestas a turistas en la localidad y entrevistas a los responsables del GAD, se pudo consolidar la idea de que la mayoría o casi todos los encuestados desconocen el término “bus anfibia” ó “hidrobus”.

El asociamiento de este término con el turismo es un tanto complejo de explicar, pero cuando se les explica la funcionalidad y los servicios que éste puede proveer, supliendo así la insatisfacción de embarque y desembarque de distintos medios de transporte para hacer recorrido por tierra y por mar, los

encuestados mostraron un interés singular, resultando posteriormente en que la mayoría afirmó en querer disfrutar de un producto de este tipo.

Los datos que se presentan a continuación especifican concluyentemente las estrategias de viabilidad como de posicionamiento de esta propuesta.

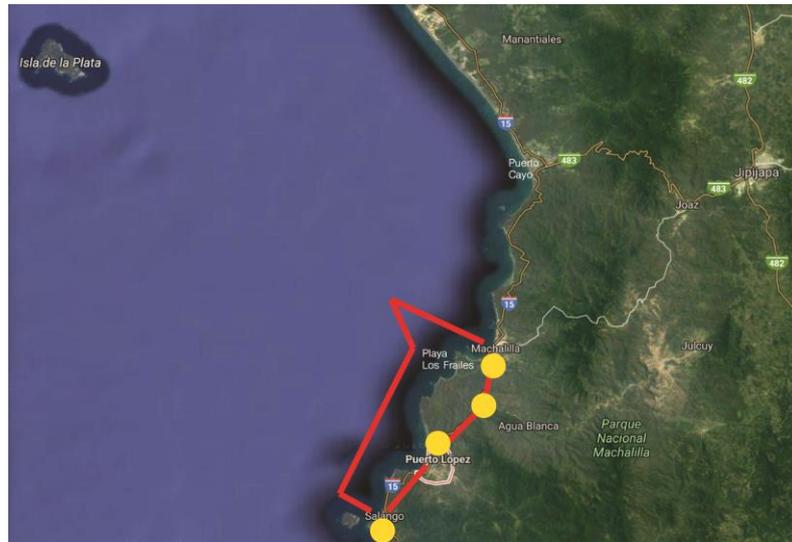
La misión de este servicio de transporte turístico especializado es hacer del Parque Nacional Machalilla un destino con productos turísticos innovadores como “playa verde” que generen experiencia y satisfacción a los turistas nacionales y extranjeros.

A continuación se detalla la propuesta partiendo desde las características físicas del artículo (hidrobus o bus anfibia), los servicios que pretende proporcionar y/o suplir hasta la inclusión de una propuesta complementaria y su publicidad para introducir su concepto en la corriente turística.

5.6.3. Propuesta complementaria

Para poder gestionar el turismo en el Parque Nacional Machalilla y otras localidades de influencia inmediata se ha diseñado una ruta que implica recorrido terrestre y marítimo.

FIGURA 19 MAPA SATELITAL DE RUTA PROPUESTA



Fuente: Imagen tomada de Google Maps, 2016.

Elaboración: El autor

Como se puede apreciar en la imagen superior, el recorrido terrestre inicia desde la localidad de Puerto López, llegando a Agua Blanca, un asentamiento en donde se puede llevar a cabo actividades correspondientes de turismo comunitario, posteriormente se hace un recorrido por la parte nórdica del Parque Nacional Machalilla, no sin antes hacer una parada opcional en la playa de Los Frailes; de igual manera en Machalilla se pueden hacer actividades de sol y playa, en este mismo punto el recorrido marítimo da inicio, pasando por islas e islotes que dan cabida al litoral de Manabí; llegando a la Isla Salango y luego al asentamiento continental para finalizar el recorrido en Puerto López mismo.

Esta ruta tiene una duración aproximada de dos a tres horas, sujeta al itinerario que los turistas planeen previamente, puesto que habría un tiempo y un espacio determinado para hacer actividades de sol y playa y/o práctica de deportes.

5.6.4. Promoción y publicidad del proyecto

La manera en cómo se prevé la promoción y publicidad de esta propuesta es principalmente a través de redes sociales y app's que incluyan el litoral manabita como un destino de desarrollo turístico de innovación en transportes.

En primera instancia se contrataría a una agencia Below The Line especializada en este tipo de manejo publicitario en que se llevarían a cabo las siguientes actividades de publicidad:

- Creación de una página web que involucre al Parque Nacional Machalilla como destino clave de desarrollo turístico.
- Diseño de claquetas digitales y menciones en redes sociales tales como Facebook, instagram, twitter.
- Creación de un canal en youtube y periscope (app's de videos de transmisión en tiempo real) para promover la tendencia del turismo experiencial.
- Bayas publicitarias en puntos clave de la Ruta del Spondylus, y otras de convergencia turística.
- Diseño de material impreso para su distribución masiva (artículos de revistas, entrevistas, boletines).
- Publicidad en medios de publicidad tradicional, radio y televisión.
- Rueda de prensa para la presentación del proyecto, o de la propuesta.

- Planificación de eventos de inclusión social con fines turísticos (sesiones de fotos, desfiles de moda, festivales).

5.7. Financiamiento del proyecto

El presente estudio se plantea como viable a través del financiamiento de Ministerio de Turismo y entidades financieras privadas, haciendo viable esta propuesta como parte de las estrategias y programas del PLANDETUR 2020.

5.8. Detalle de la inversión

5.8.1. Presupuesto

El presupuesto que se presenta es un rubro detallado de lo que implica la inversión total para el ejercicio contable.

TABLA 13 FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES

FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES					
CAPITAL DE TRABAJO			CAPITAL DE OPERACIONES		
			HIDROBUSES		\$ 150.000,00
CAJA	\$ 2.500,00		3 BUSES	50000 C/U	
BANCO	\$ 10.000,00		SOFTWARE		\$ 1.000,00
CUENTAS POR COBRAR	\$ 6.000,00		EQUIPOS COMPUTO		5500
			ADECUACIONES		\$ 1.600,00
			LOCAL		\$ 30.000,00
TOTAL C.T	\$ 18.500,00		TOTAL C.O		\$ 188.100,00
TOTAL INVERSIONES = CT + CO	\$ 206.600,00				
CAPITAL PROPIO 35%	\$ 72.310,00				
CAPITAL AJENO 65%	\$ 134.290,00				
CAPITAL AJENO	\$ 134.290,00				
CORTO PLAZO 20%	\$ 26.858,00				
LARGO PLAZO 80%	\$ 107.432,00				

PRÉSTAMO CORTO PLAZO

CORTO PLAZO		
Banco Bolivariano		
	K	\$ 26.858,00
	t	180 días
	i	11%
	Interés	\$ 1.477,19
	DIVIDENDO	\$ 28.335,19

PRÉSTAMO LARGO PLAZO

VARIABLES

K	\$ 107.432,00	
i	10%	anual
C	0%	
n	5	AÑOS
m	2	pagos semestr
PG	4	
i/m	5,0%	
{n*m-pg	6	
{+1-(1+i/m)^-n*m	0,2537846	
Dividendo	\$ 21.165,98	

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Tomando en cuenta todos estos ítems que involucran fases de diagnóstico, planeación, diseño de producto, se obtiene un valor total de inversión del proyecto de \$206.600,00 USD.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

En el Parque Nacional Machalilla perteneciente al clúster litoral existen pocas operadoras de turismo y éstas con carencia de conocimiento profesional por parte de los dueños del negocio y poca innovación, muchos por necesidad, lo que ocurre es que son pequeños negocios que no generan impacto en el mercado en lo que respecta a crecimiento, generación de empleo, es por ello que la propuesta de ofrecer un servicio de transporte turístico especializado explotará el producto “playa verde” pero de forma no convencional, es decir, éste servicio dará a conocer a los turistas aquellos puntos que no han sido promocionados como étnico- cultural. A continuación se detalla los puntos más relevantes dentro del estudio:

- De todo lo expuesto en capítulos anteriores se llega al punto de que en el clúster litoral específicamente en el Parque Nacional Machalilla existe planta deficiente e insuficiente que no permite que se generen otro tipo de productos para la clase social alta.
- Un error en cuanto a promoción ha sido el considerar al clúster como un destino convencional de sol y playa, exponiéndole a la dura competencia de lugares como el Caribe, el Mediterráneo o las playas de Brasil, en establecer programas que ayuden a recuperar y tratar de comunicar el aspecto alternativo de las playas, cuyos atractivos de tipo natural o cultural poseen sin lugar a dudas mayores ventajas comparativas.
- La demanda potencial para la propuesta de viabilidad del transporte turístico especializado nos demuestra que los turistas que acuden al Parque Nacional Machalilla poseen ingresos mensuales superiores al doble del salario básico unificado del 2016, lo que demuestra que si el transporte es seguro, la atención al cliente eficiente y buen uso de las variables ambientales, este proyecto generara plazas de empleo para los habitantes de la comuna lo que repercute favorablemente a la matriz productiva del Ecuador.
- Con la implementación de los hidrobuses o buses anfibios, la demanda tendría un alto incentivo de visita a la localidad, abriendo una brecha en la demanda del

destino y rompiendo el paradigma de que sólo puede ser visitado en una temporada específica del año.

- No hay competencia directa en cuanto a la propuesta que se plantea en este estudio, y comprendería una atractividad adicional de entre los recursos que Puerto López puede aprovechar para gestionar su desarrollo turístico.
- La propuesta de valor que el estudio ofrece a través del posible producto a implementar puede ser un inicio de una gestión de cambio que futuros proyectos turísticos puedan aportar al mejoramiento de la promoción del destino.
- Los actores claves, sobre todo los que componen la oferta están prestos a la propuesta son embargo se mantienen al margen en términos de inversión del proyecto ya que generaría mucha controversia en su gestión.

6.2. RECOMENDACIONES

- Empezar un estudio de determinación de atributos del destino para el diseño de una marca turística participativa que garantice y complemente el objetivo de la propuesta.
- Buscar mayor integración o alianzas estratégicas entre empresarios turísticos con el fin de promover nuevos emprendimientos y sean inversionistas ángeles.
- Trabajar conjuntamente con el GAD en el diseño de productos integrales del clúster como presente en la propuesta de viabilidad en una nueva ruta que promocióne a la Provincia de Manabí ya que en la actualidad solo existe “La Ruta del Spondylus” entre Guayas y Manabí.
- Evaluar las condiciones de operación turística de la ruta propuesta para el funcionamiento de los hidrobuses fortaleciendo el liderazgo del sector.
- Patrimonio étnico- cultural está oculto, lo que se propone es explotar éste producto con campañas turísticas promoviendo el desplazamiento de turistas hacia éste sector.

ANEXOS

APÉNDICE A

MODELO DE ENCUESTA

Universidad de Guayaquil



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

ENCUESTA

OBJETO DE LA ENCUESTA: Identificar las principales características del turista en el Parque Nacional Machalilla para la viabilidad del servicio de transporte especializado.

1. EDAD:

18-24

35-44

54-64

25-34

45-54

64-77

2. SEXO:

M

F

3. NIVEL DE INGRESOS

MENOS DE \$300

ENTRE \$600 Y \$800

ENTRE \$366 Y \$500

MÁS DE \$800

4. LUGAR DE PROCEDENCIA

QUITO

ARGENTINA

GUAYAQUIL

CHILE

CUENCA

EEUU

OTROS: _____

OTROS: _____

5. FRECUENCIA DE VISITA AL PARQUE NACIONAL MACHALILLA

DÍAS ENTRE SEMANA

UNA VEZ CADA TRES MESES

FINES DE SEMANA

UNA VEZ CADA SEIS MESES

UNA VEZ CADA MES

NUNCA

6. MOTIVO DE VISITA

PASEO

NEGOCIOS

ESCALA

GASTRONOMIA

AVISTAMIENTO DE BALLENAS

7. CON QUIÉN VIAJA

SOLO

PAREJA

FAMILIA

8. SERVICIOS A IMPLEMENTAR EN MACHALILLA

Alojamiento

Guianza

Alimentos y bebidas

Práctica de deportes de aventura

9. DESEA CONTAR CON GUIANZA

Si

Talvez

No

10. DESEA CONTAR CON RECORRIDOS MARITIMOS

Si

Talvez

No

11. PROMEDIO DE GASTO POR VISITA

ENTRE \$20 Y \$40

ENTRE \$61 Y \$80

ENTRE \$41 Y \$60

MÁS DE \$100

12. CONOCE SOBRE LOS HIDROBUSES

SI

NO

APÉNDICE B

ENTREVISTA MGS. ALICIA PALTÁN

¿Qué opina sobre la afluencia turística en el Parque Nacional Machalilla?

Creo que el Parque Nacional Machalilla es uno del destino natural que se vende no por su infraestructura sino por sus recursos naturales y culturales, por tanto puedo indicar que el tránsito de turistas que aquí llegan tiene un perfil más bien rural y que buscan el contacto con lo natural.

¿Considera usted que la localidad se ha desarrollado en base al aprovechamiento de todos sus recursos?

Por una parte sí, porque gracias al avistamiento de ballenas, los ingresos se han viabilizado para el desarrollo de infraestructura y promoción del destino; por otra parte no, porque debido a la inestabilidad política, los recursos económicos no abastecen a un desarrollo “óptimo” de lo que debería apuntar todo destino.

Según su experiencia en la operación de la actividad turística, ¿considera oportuno introducir un nuevo recurso que gestione la demanda y genere experiencia?

Eso va a depender siempre de la seguridad más que nada, y luego del valor económico que a este se le asigne puesto que no podemos aislar el

pensamiento que los productos o destinos turísticos están orientados solo al turista nacional, quien es muy sensible al precio; sin embargo como el todo ámbito, un cambio genera controversia que a la larga si se socializa y se viabiliza efectivamente, puede conducir al progreso de la localidad y la actividad turística.

¿Ha oído sobre los hidrobuses o buses anfibios?

Tengo un ligero conocimiento, a pesar de que no conozco a detalle cómo funcionan ese tipo de buses.

¿Qué le parece un tipo de bus que pueda dar servicio terrestre y marítimo?

Me parece algo muy cómodo para el turista, para que no esté subiendo y bajando de transporte según la actividad; sin embargo me detengo a pensar en el mantenimiento de ese recurso y de la acogida que tenga.

¿Cree usted que una propuesta de esta índole sería rentable y provechosa para los turistas y la localidad?

Claro que sí, pero habría que hacer un estudio de mercado y definir cual será el producto a oferta con esa herramienta para garantizar el éxito y a rentabilidad.

Como operador turístico ¿estaría dispuesto a invertir en un recurso de este tipo para su actividad?

Adquirir uno como tal en estos momentos no, pero si contar con una alianza estratégica con alguna agencia que los provea y poder ofertar ese tipo de servicio.

APÉNDICE C

MODELO DEL VEHICULO ESPECIALIZADO





BIBLIOGRAFÍA

1. Douglas A. Lind, William G. Marchal y Samuel A. Wathen. (2012). Estadística aplicada a los negocios y la economía. McGraw-Hill.
2. ANDER-EGG, E. (1990). Técnicas de Investigación Social. Bs.As: Humanitas.
3. Germán, F. (1988). Modelo de simulación en muestreo. Bogotá.
4. HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C. y BAPTISTA LUCIO, P. (2000). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.
5. Jany, J. N. (2005). Investigación integral de mercados . Decisiones sin Incertidumbre. McGraw Hill.
6. Ministerio de Turismo, 2012. . (2012). Folleto informativo de turismo sostenible en el Parque Nacional Cotopaxi. Quito.
7. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio. (2010). Metodología de la Investigación.
8. Sabino, C. (1996). El proceso de investigación. Bs.As: Lumen-Humanitas.
9. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. Quito, Ecuador.
10. Arias, F. G. (1999). El proyecto de investigación. FIDIAS G. ARIAS ODÓN.
11. Belch, G. E. B., & Michael, A. (2004). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral* (No. 659 B427p). México, MX: McGraw-Hill Interamericana.
12. Boullón, R. C. R. C. (1997). *Planificación del espacio turístico* (No. 379.85). Trillas,.
13. Castro, R. (2010). Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad. *Costa Rica. Euned.*
14. Chagoya, E. R. (2008). Métodos Y Técnicas De Investigación.
15. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *El turismo: Teoría y práctica*. Madrid: Editorial Síntesis.
16. Izquierdo, R., & Vassallo, J. M. (2004). *Nuevos sistemas de gestión y financiación de infraestructuras de transporte*.
17. Lambin, J. J., Piscitello, M. M., Levy, A. R. A. R., Kotler, P., Kotler, P., Lambin, J. J. & Boyd, H. W. (1991). *Marketing estratégico*. CIM Insights Institute.

18. Leiper, N. (1990). Sistema Turístico. *Departamento de Sistemas Administrativos, Massey University. Nueva Zelanda.*
19. Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados.* Pearson educación.
20. Rivera, J. M., Bassotti, G., Chías, J., García, F., Quirola, D., Garcés, S., & Wiedemann, L. (2007). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020".
21. Ruiz, H. M., & Reyes, E. Á. (2010). *Metodología de la investigación.* CENGAGE learning.
22. Sancho, A., & Buhalis, D. (1998). *Introducción al turismo.* Madrid: Organización Mundial del Turismo.
23. Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). *Investigación de mercados.* ESIC Editorial.

ENLACES ELECTRÓNICOS

<http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041347/1-8%20EI%20Sistema%20Tur%C3%ADstico%3A%20Definición,%20composición,%20interacciones>

<http://es.slideshare.net/RonaldLSA/sistema-turistico-27606267>

<http://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

<https://lavozdelsinchi.wordpress.com/2007/12/03/no-senor-publicidad-no-es-lo-mismo-que-promocion/>

<http://pyme.lavoztx.com/diferencias-entre-promocin-y-publicidad-12059.html>

<http://www.diferenciaentre.net/diferencia-entre-publicidad-y-promocion/>

<http://transport.ec/actualidad/nuevo-reglamento-de-transporte-turistico-genera-opiniones-diversas-entre-miembros-del-sector/>

<http://www.diariomotor.com/2009/04/18/amphicoach-el-primer-autobus-anfibio-del-mundo/>

<http://elcomercio.pe/sociedad/lima/bus-anfibio-mirabus-funcionara-partir-marzo-noticia-1702372>

<http://www.holandalatina.com/autobus-anfibio-rotterdam-splashtours.htm>

<http://www.littlevigo.com/hippotrip-bus-anfibio/>