



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO  
FACULTAD DE POSTGRADO**

**PLAN DE MARKETING PARA REACTIVAR EL  
TURISMO SOSTENIBLE EN LA ISLA CORAZÓN,  
CANTÓN SAN VICENTE, PROVINCIA DE  
MANABÍ.**

Propuesta de Plan de Marketing presentado como requisito para optar  
al título de:

**MAGÍSTER EN MARKETING**

Por el estudiante:

**Lcda. CARLA SOFÍA AGUILAR VACA**

Bajo la dirección de:

**ECON. ALBERTO ISAAC GUERRERO NAVIA, MAE**

**SAMBORONDÓN – ECUADOR**

MAYO 2017

## ÍNDICE GENERAL

|   |    |
|---|----|
| <b>CAPÍTULO I: EMPRESA</b> .....  | 5  |
| 1.1 Antecedentes.....   | 6  |
| 1.2 Reseña histórica de la empresa.....   | 7  |
| 1.2.1 Objeto social de la empresa .....   | 8  |
| <b>CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b> .....  | 10 |
| 2 Objetivo General.....   | 10 |
| 2.1 Objetivos Específicos .....   | 10 |
| 2.2 Funcionarios de la empresa que intervienen directamente<br>en el proyecto de mercadeo ..... | 11 |
| <b>CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO</b> .....                                      | 12 |
| 3.1 Análisis de la situación (estudio del entorno).....   | 13 |
| 3.1.1 El entorno general .....  | 14 |
| 3.1.2 Entorno medio y próximo .....   | 14 |
| 3.1.3 Análisis de la competencia .....  | 15 |
| 3.1.4 Análisis de las ventas .....  | 19 |
| 3.1.5 Análisis del cliente (rituales de compra y uso) .....                                     | 22 |
| 3.1.6 Matrices de diagnóstico .....   | 23 |
| 3.1.6.1 Matriz EFE- EFI .....   | 23 |
| 3.1.6.2 Matriz MCKINSEY .....   | 26 |
| 3.1.6.3 Matriz de perfil competitivo .....  | 27 |
| <b>CAPÍTULO IV: PLANIFICACIÓN</b> .....   | 29 |
| Producto.....   | 29 |
| Precio .....  | 29 |
| Plaza.....  | 30 |
| Promoción.....  | 31 |
| 4.1 Supuestos para planificar.....  | 35 |
| 4.2 Elementos a tener en cuenta.....  | 35 |
| 4.2.1 Sobre la estrategia de mercadeo.....  | 35 |
| 4.2.2 Sobre los programas de mercadeo.....  | 36 |
| 4.2.3 Sobre los documentos financieros.....   | 37 |
| 4.2.4 Sobre los planes de contingencia y otros documentos.....                                  | 38 |
| 4.2.5 Sobre el monitoreo y control del plan .....   | 38 |
| 4.3 Lineamientos estratégicos .....   | 39 |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.3.1 Misión.....   | 39        |
| 4.3.2 Visión.....   | 39        |
| 4.3.3 Objetivos.....  | 39        |
| 4.4 Determinación de los mercados: .....  | 40        |
| 4.4.1 Tamaño e identificación del mercado .....   | 42        |
| 4.4.2 Segmentos del mercado e identificación del segmento<br>objetivo con su justificación en cada mercado.....                                 | 43        |
| 4.4.3 Descripción de las tendencias de consumo del mercado<br>seleccionado y gusto del consumidor del producto o de<br>productos similares..... | 44        |
| 4.4.4 Precios del producto o de productos similares en el mercado.....  | 45        |
| 4.4.5 Canales de comercialización y distribución utilizados en el<br>Mercado.....   | 46        |
| 4.4.6 Promoción y publicidad normalmente utilizada en el mercado .....  | 47        |
| 4.4.7 Competencia interna y externa para el producto o para<br>productos similares.....   | 48        |
| 4.5 Determinación de productos o de servicios .....   | 49        |
| 4.5.1 Determinación y descripción general del producto o<br>Servicio.....   | 49        |
| 4.6 Determinación de publicidad y p romoción .....  | 53        |
| 4.7 Determinación de precio .....   | 54        |
| 4.8 Determinación de la distribución.....   | 54        |
| 4.9 Estrategias.....  | 55        |
| 4.9.1 Dirigidas a la empresa .....  | 56        |
| 4.9.2 Dirigidas al producto .....   | 58        |
| 4.9.3 Dirigidas al mercado .....  | 59        |
| 4.11 Actividades o acciones a ejecutar.....   | 60        |
| 4.11.1 Cronograma.....  | 60        |
| 4.11.2 Presupuesto.....   | 61        |
| 4.11.3 Inversión .....  | 62        |
| <b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>64</b> |
| 5.1 Conclusiones .....  | 64        |
| 5.2 Recomendaciones .....   | 65        |
| 5.3 Bibliografía.....   | 66        |
| 5.4 Webgrafía.....  | 67        |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>68</b> |

## INDICE DE TABLAS

|               |                                |
|---------------|--------------------------------|
| Tabla 1.....  | 5                              |
| Tabla 2.....  | 6                              |
| Tabla 3.....  | 11                             |
| Tabla 4.....  | 11                             |
| Tabla 5.....  | 13                             |
| Tabla 6.....  | 21                             |
| Tabla 7.....  | 22                             |
| Tabla 8.....  | 23                             |
| Tabla 9.....  | 24                             |
| Tabla 10..... | 25                             |
| Tabla 11..... | ¡Error! Marcador no definido.6 |
| Tabla 12..... | 28                             |
| Tabla 13..... | 30                             |
| Tabla 14..... | 40                             |
| Tabla 15..... | 41                             |
| Tabla 16..... | 46                             |
| Tabla 17..... | 49                             |
| Tabla 18..... | 56                             |
| Tabla 19..... | 58                             |
| Tabla 20..... | 59                             |
| Tabla 21..... | 60                             |
| Tabla 22..... | 61                             |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|                |                                |
|----------------|--------------------------------|
| Figura 1.....  | ¡Error! Marcador no definido.6 |
| Figura 2.....  | ¡Error! Marcador no definido.6 |
| Figura 3.....  | 18                             |
| Figura 4.....  | 19                             |
| Figura 5.....  | 19                             |
| Figura 6.....  | 20                             |
| Figura 7.....  | 22                             |
| Figura 8.....  | 32                             |
| Figura 9.....  | 32                             |
| Figura 10..... | 33                             |
| Figura 11..... | 33                             |
| Figura 12..... | 34                             |
| Figura 13..... | 36                             |
| Figura 14..... | 39                             |
| Figura 15..... | 40                             |
| Figura 16..... | 42                             |
| Figura 17..... | 43                             |
| Figura 18..... | 43                             |
| Figura 19..... | 44                             |
| Figura 20..... | 44                             |
| Figura 21..... | 45                             |
| Figura 22..... | 46                             |
| Figura 23..... | 47                             |
| Figura 24..... | 48                             |
| Figura 25..... | 49                             |

## CAPÍTULO I: EMPRESA

Al hablar de turismo comunitario según el plan nacional del buen vivir, específicamente en sus principales líneas de acción menciona la reducción de brechas y desigualdades socioeconómicas, donde esta actividad está amparada por la constitución y el gobierno actual como lo menciona Arias (2008), a través de esta se busca estabilizar la economía de comunidades locales, permitiéndoles obtener una fuente de ingresos que permita sostener el sustento de las familias que habitan la zona. Es importante mencionar que esta actividad se encuentra regulada por el ministerio del ambiente, y el control ejercido por los guardas parques, que buscan mantener un ecosistema equilibrado que garantice un turismo sustentable.

En el tema del marketing turístico como lo explica Ramírez-Navas (2012), es importante identificar claramente los diferentes atractivos turísticos que sean de interés para los visitantes nacionales y extranjeros, con ello es factible definir con claridad las estrategias a aplicar según los mencionado por Chías (2006), con el fin de que estas transmitan un mensaje claro y comprensible a los consumidores, sobre el manejo de zonas protegidas, y la conservación de los recursos ambientales.

A través del desarrollo sostenible, esta investigación busca conseguir una concientización de los distintos sectores que se benefician del turismo comunitario como lo explican Pacheco, Carrera, & Almeida (2011), por un lado los guías, guarda parques y moradores del sitio, quienes deben aprender a preservar los recursos naturales del sitio ya que estos son considerados como fuente de empleo y sustento; y por otro lado, los turistas que visitan el lugar deberán comprender la importancia del cuidado de los manglares, ya que con estos se preserva formas de vida tanto animales como vegetales.

### **Tabla 1:**

#### **INFORMACIÓN GENERAL**

**Razón Social:** Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragatas

Estuario del Río Chone cercano a las ciudades de San Vicente y Bahía de Caráquez

**Teléfono :** (05) 267-4836

**Fax :** 05) 2674095

**Dirección:** Malecón Leónidas Vega y Juan Montalvo, frente a la Iglesia Santa Rosa. San Vicente. Provincia de Manabí.

**E-mail:** gusfalcons.tsv@hotmail.es

**Página Web:** [http:// www.islacorazon.com](http://www.islacorazon.com)

**Ciudad:** Bahía de Caráquez y San Vicente

**Total Visitas Último Año :** 3,363. (2016)

**Total Empleo:** 20 Guías Comunitarios aprox.

**Sector Económico:** Turismo Comunitario

**CIIU:** N7990.04

**FUENTE:** Superintendencia de Compañías

### 1.1 ANTECEDENTES:

| <b>Tabla 2:<br/>FICHA TÉCNICA – ISLA CORAZÓN Y FRAGATAS</b>                |   |
|--|---|
| <b>Ubicación geográfica administrativa (provincia/cantón/parroquia)</b>    | Provincia : Manabí Cantón : San Vicente Parroquia : San Vicente   |
| <b>Origen de los socios del proyecto turístico</b>                         | Puerto Portovelo: infraestructuras turísticas construidas en su territorio. Portovelo: la mayoría de los socios de la asociación turística viven en esta comunidad. |
| <b>Ubicación geográfica ambiental</b>                                      | Costa, estuario del río Chone, zona de manglar.   |
| <b>Zonas protegidas</b>  | Comunidades ubicadas en frente del Refugio de Vida Silvestre Islas Corazón y Fragatas   |
| <b>REVISICOF</b>   | Creado en 2002 y gestionado desde 2008 por el Ministerio del Ambiente.  |
| <b>Presencia en la parte superior del estuario del humedal “La Segua”,</b> | Declarado sitio RAMSAR.   |
| <b>Superficie de la zona protegida contigua a las comunidades</b>          | 720 ha (213 ha corresponden a la Isla Corazón y 507 ha a la Isla Fragatas)  |
| <b>Nacionalidad/pueblo al que pertenece las comunidades</b>                | Nacionalidad Cholo - Pueblo Manta   |
| <b>Forma de gestión del proyecto turístico</b>                             | Proyecto gestionado a través de la Asociación de Turismo Solidario  |
| <b>“Manglar Isla Corazón”, asociación de comuneros de Portovelo y</b>      | Puerto Portovelo (llamada hasta 2012 ASOMANGLAR, Asociación Turística de Guías Nativos del Sendero Interpretativo del Manglar de Isla Corazón)                      |

|   |  |
|---|--|
| <b>Número de familias</b>   | Portovelo: 130 familias Puerto Portovelo: 16 familias TOTAL : 146 familias   |
| <b>Número de personas en la comunidad</b>   | Portovelo: 700 personas Puerto Portovelo: 70 personas TOTAL: 770 personas  |
| <b>Número de personas que practican el turismo comunitario en 2016</b>              | 15 personas (socios de la Asociación de Turismo Solidario)   |
| <b>Principales actividades turísticas realizadas en el marco del proyecto de TC</b> | Paseo en bote y en canoa por los túneles de manglar de la Isla Corazón,  |
| <b>Observación de aves (fragatas, pelicanos...), interpretación ambiental</b>       | (Centro de interpretación y sendero interpretativo en la Isla Corazón), practica de la pesca artesanal, baño en el río Chone, visita a las piscinas camaroneras, disfrute de comida tradicional costeña, voluntariado. |
| <b>Año de inicio de la actividad turística</b>                                      | 2000   |

**FUENTE:** Asociación de Turismo Solidario “Manglar Isla Corazón”

## 1.2 Reseña histórica de la empresa.

La empresa Ecoturística Asomanglar Isla Corazon - ASMANGISCO Cia. Ltda., fue constituida en el año 2007 según los datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, su objetivo social como lo ratifica la misma entidad es: “Prestar servicios especializados como operadora turística, fomentando y promoviendo el turismo tanto Ecológico como comunitario en toda el área comprendida el estuario del Rio Chone así como en cualquier parte de la provincia y del país”.

Según el Acuerdo Ministerial A-133 expedido el Octubre 3 del 2002, el Ministerio del Ambiente reconoce al Refugio de Vida Silvestre como área protegida y a partir de ello se consolida el sitio como un atractivo turístico más de la provincia.

Actualmente cuenta con 13 funcionarios según la recopilación de datos realizada que forman parte de esta empresa; su labor principal es brindar el servicio de guías locales como lo define el Ministerio de Turismo bajo el acuerdo ministerial 20160001, en su artículo 5, proporcionan a turistas nacionales y extranjeros información detallada sobre el valor natural y cultural que abarca este sitio turístico.

Actualmente ofrece los siguientes servicios:

- Visita guiada a la zona del sendero construido sobre el manglar.

- Visita guiada al túnel ubicado en el ingreso al manglar.
- Avistamiento de aves y colonia de fragatas.
- Recorrido hacia la playa del sol, donde se pueden realizar actividades de natación y kayak.
- Recorrido fluvial por todo el sendero de la Isla.

La actividad económica de los moradores de la Comunidad Puerto Portovelo, de la cual son nativos los miembros de la empresa descrita combinan sus actividades económicas entre el desarrollo como guías comunitarios, la pesca, y comercialización de productos propios del sector.

### **1.2.1 Objeto Social de la Empresa.**

El turismo, considerado en la actualidad una industria de desarrollo local y nacional, ha permitido que varias comunidades generen ingresos que permitan estabilizar la economía en sectores relegados, tal es el caso de la comunidad Portovelo que desde el año 2002, se ha caracterizado por desarrollar con sus habitantes el llamado turismo comunitario.

El turismo comunitario como lo explica Ballesteros & Carrión (2007), representa un significativo aporte para las economías de comunidades locales, ya que sus miembros dependen de esta actividad para llevar ingresos a sus familias; de ello también se desprende una conciencia ecológica, a través de la conservación y preservación de los recursos naturales.

La demanda turística como lo menciona Prieto (2011), en este lugar se encuentra en una etapa inicial, sobre todo después del pasado terremoto en abril, varios senderos (principal atractivo del lugar) fueron demolidos en su totalidad, evitando que los turistas puedan acceder a los manglares y visualizar cangrejos y conchas, la exuberante vegetación, así como disfrutar del cálido clima que los manglares ofrecen a los turistas.

El Ministerio del Ambiente a través de la presencia de guarda parques ha permitido que los miembros de la comunidad, mediante un programa regulado de formación de guías turísticos pueda ofrecer a los turistas varias actividades como: caminatas por

senderos, avistamiento de aves, paseo en canoa, y demostración de pesca artesanal.

Sin embargo, después del terremoto ocurrido como se explicó anteriormente, algunos de estos atractivos se han perdido en su totalidad, lo que limita fuertemente el desarrollo turístico en la zona, y por ende afecta la economía del sector.

## **CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar un plan de marketing que impulse los atractivos turísticos de la Isla Corazón mediante la optimización de recursos propios del lugar y la inclusión de actores estratégicos internos y externos que contribuyan a consolidar la actividad turística como un medio sustentable.

#### **2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Determinar los antecedentes históricos de este sitio turístico, así como su proceso de formación y legalización.
2. Realizar un diagnóstico sobre la situación turística actual de la Isla Corazón, para identificar sus potenciales atractivos.
3. Analizar el perfil del consumidor actual y potencial, a través del cual se determina los rasgos característicos de los visitantes del sitio.
4. Establecer estrategias de turismo sustentable que permitan incluir a un número significativo de habitantes del sector, para que a través de la capacitación y certificación se conviertan en guías locales turísticos del lugar.
5. Desarrollar estrategias que reactiven la actividad turística en la Isla Corazón, a través de la consolidación de nuevos atractivos turísticos, capacitación a los guías de la comunidad y la vinculación de actores estratégicos.

## 2.2 FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE MERCADEO

**Tabla 3:**  
**FUNCIONARIOS**

| NOMBRE                | CARGO      | E-MAIL                          | TELÉFONO   |
|-----------------------|------------|---------------------------------|------------|
| Luciano Moreira       | Guía       | lucianomoreira-1955@hotmail.com | 0986339521 |
| Fracisco Reyes        | Guía       | francisco201@hotmail.com        | 0999384425 |
| Diogene Moreira       | Guía       | dio_moreira@gmail.com           | 0994033161 |
| Julio Rodriguez       | Guía       | julio_2009@hotmail.com          | 0991148957 |
| Carlos Moreira        | Guía       | carlos_2009@hotmail.com         | 0985915751 |
| Lenny Barre           | Guía       | franciscoislacorazon@gmail.com  | 0991382812 |
| Jose Ponce            | Guía       | jose_ponce@yahoo.es             | 0985784603 |
| Didimo Moreira        | Guía       | didimo_more@hotmail.com         | 0989257421 |
| Yandry Rodríguez      | Guía       | yrodriguez@gmail.com            | 0981257964 |
| Luciano Moreira       | Guía       | lucas2011@hotmail.com           | 0987529237 |
| Luis Alfredo Zambrano | Guía       | donalfred@gmail.com             | 0945279314 |
| Liliana Ponce         | Secretaria | lilianita-1991@hotmail.com      | 0982617132 |
| Verónica Zambrano     | Secretaria | verozambrano@yahoo.es           | 0993296259 |

FUENTE: ASMANGISCO

**Tabla 4:**  
**KARDEX DE ACCIONISTAS**

| Identificación | Nombre                            | Transacción  | Fecha de Resolución | Tipo Inversión   | Valor         |
|----------------|-----------------------------------|--------------|---------------------|------------------|---------------|
| 1311931438     | BARRE BARRE LENIN BISMAR          | CONSTITUCIÓN | 2007-09-27          | NACIONAL         | 80.00         |
| 1302408669     | MOREIRA GONZALEZ DIOGENES NICOLAS | CONSTITUCIÓN | 2007-09-27          | NACIONAL         | 160.00        |
| 1302048788     | MOREIRA GONZALEZ EMILIO LUCIANO   | CONSTITUCIÓN | 2007-09-27          | NACIONAL         | 80.00         |
| 1307024446     | MOREIRA GONZALEZ JORGE DAVID      | CONSTITUCIÓN | 2007-09-27          | NACIONAL         | 80.00         |
| 1311595258     | MOREIRA MOREIRA DIDIMO ORLEY      | CONSTITUCIÓN | 2007-09-27          | NACIONAL         | 80.00         |
| 1308099256     | MOREIRA VELIZ SANTO CARLOS        | CONSTITUCIÓN | 2007-09-27          | NACIONAL         | 80.00         |
| 1301195036     | REYES MERA FRANCISCO ANGEL RAMON  | CONSTITUCIÓN | 2007-09-27          | NACIONAL         | 80.00         |
| 1305369843     | RODRIGUEZ PARRAGA JULIO RAMON     | CONSTITUCIÓN | 2007-09-27          | NACIONAL         | 80.00         |
| 1309862595     | VERA HIDALGO MAYRA LORENA         | CONSTITUCIÓN | 2007-09-27          | NACIONAL         | 80.00         |
|                |                                   |              |                     | <b>SUBTOTAL:</b> | <b>800.00</b> |
|                |                                   |              |                     | <b>TOTAL</b>     | <b>800.00</b> |

Fuente: <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/>

### **CAPÍTULO III: DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO**

Para el desarrollo del presente estudio como lo explica Blanco (2008), se ha creído oportuno emplear la Investigación Descriptiva a través de la observación del fenómeno, la medición y evaluación de características propias, se pretende obtener información relevante sobre los turistas, la gente de las comunidades aledañas al área de estudio y los atractivos del lugar, para que sean sometidos al análisis y valoración.

El tipo de investigación a aplicar es de carácter no experimental, de esta manera mediante la observación sin ningún tipo de manipulación sobre variables preestablecidas, se pretende identificar los fenómenos en su propio ambiente para posterior pasar al análisis de los mimos, como lo explican Hernández, Fernández, & Baptista (2006), la intención es observar el fenómeno en su propio ambiente para rescatar conclusiones y análisis.

Para iniciar con la fase de investigación del presente plan de marketing, se buscará identificar como lo menciona Bauman (2012), el perfil del turista interesado en conocer este sitio, se pretende conocer sus gustos y preferencias a través de la especificación de características: geográficas, psicográficas, conductuales y demográficas.

A través de una investigación cuantitativa, se busca numéricamente dar respuesta al número y tipo de turistas que frecuentan, área de estudio y costos para los distintos atractivos turísticos que sean de agrado de los visitantes.

Los métodos a emplear en la investigación serán: el histórico para conocer las actividades de relevancia que ha desarrollado la comunidad en este sitio según lo mencionado por Bigné, Font, & Andreu (2000), el deductivo y según la información arrojada en el ítem anterior, de esta manera se plantearán las diferentes estrategias y tácticas para dar por concluida esta segunda fase.

Para analizar estadísticamente los datos obtenidos en la investigación, se tomará como referencia la información que los guarda parques recopilan diariamente sobre la frecuencia de visitas de turistas nacionales y extranjeros; almacenada en el software "Sistema de Información de Biodiversidad", al cual se ha tenido acceso ya que presenta datos de alta fidelidad.

También se pretende involucrar a diferentes actores como la población de Portovelo, los turistas tanto nacionales como extranjeros, así como los guías comunitarios y guarda parques; de esta manera se obtendrá información con tres perspectivas diferentes, la misma que será contrastada entre sí para definir las mejores estrategias que logren impulsar y desarrollar el turismo.

Finalmente, se identificará los medios en los cuales se realizará la promoción turística del sitio, como lo explica Muraro (2015), a través de la apertura de cuentas en páginas virtuales dedicadas a la comercialización y venta de productos y servicios, así como el mensaje publicitario a enviar, y las posibles alianzas que se puedan brindar con operadores turísticos y agencias de viaje.

### 3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (ESTUDIO DEL ENTORNO)

Tabla 5:

#### ANÁLISIS DOFA

|                          |  | DEBILIDADES   | OPORTUNIDADES   |                          |  |
|--------------------------|--|---|---|--------------------------|--|
| <b>FACTORES INTERNOS</b> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de capacitación en temas administrativos y tributarios.</li> <li>Poca publicidad difundida en medios locales sobre este sitio turístico.</li> <li>Alto costo de ingreso para que el turista conozca y visite este sitio.</li> <li>Falta de mejoras en las instalaciones y vía principal de acceso.</li> <li>El no manejo de un idioma extranjero que permita comunicarse con turistas extranjeros.</li> <li>Falta de organización interna en la comunidad ASMANGISCO.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Creciente desarrollo turístico a nivel nacional e internacional.</li> <li>La creación de nuevos programas gubernamentales que involucren al Refugio.</li> <li>Apertura del gobierno por invertir en el sector turístico.</li> <li>Realización de festivales en la zona que promueven el turismo.</li> <li>Interés de la provincia de Manabí en invertir en la promoción turística local.</li> <li>La apertura por entidades financieras para otorgar créditos que permitan mejorar las instalaciones del Refugio.</li> </ul> | <b>FACTORES EXTERNOS</b> |  |
|                          |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilidad de recursos naturales, flora y fauna para exhibir a turistas nacionales y extranjeros.</li> <li>Ubicación geográfica apropiada para el desarrollo del turismo comunitario.</li> <li>Capacidad de espacio para mejorar y aumentar las</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>La inestabilidad de las instalaciones, sufridos a causa de catástrofes naturales (terremotos-tsunamis).</li> <li>Competencia entre reservas y parques naturales, para conseguir mayor cantidad de fondos por parte del gobierno para inversión.</li> <li>Incremento de insectos que pican</li> </ul>   |                          |  |
|                          |  | FORTALEZAS  | AMENAZAS  |                          |  |

|   |   |
|---|---|
| <p>instalaciones del Refugio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad organizada que mantiene apertura para recibir turistas nacionales y extranjeros.</li> <li>• Apoyo del gobierno y del MAE, en programas locales.</li> <li>• Capacidad de adquisición de créditos y préstamos bancarios por medio de la asociación de guías ASMANGISCO.</li> </ul> | <p>a los turistas y causan su ausencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Migración de aves por causas naturales hacia islas cercanas.</li> <li>• Cambios climáticos y la operación de camaroneras cercanas hacen vulnerable la permanencia de las islas</li> <li>• El no respeto a las etapas de vedas de las distintas especies existentes.</li> </ul> |
|---|---|

**FUENTE:** Fraj, Martínez, & Grande (2004)  
Elaborado por: La Autora

### 3.1.1 EL ENTORNO GENERAL

Como se ha mencionado, actualmente la Isla Corazón y Fragatas se localiza en la desembocadura del río Chone, esta área protegida resguarda los últimos remanentes de manglar del estuario que compone la isla, donde varias aves marinas y playeras se sirven de ella para su descanso y reproducción, siendo la más importante la variedad de fragatas.

Debido a su fácil acceso para turistas nacionales y extranjeros, la han preferido para la realización de actividades recreativas; gracias a las atractivas actividades en el manglar, se puede observar la importancia de ser considerada como un refugio para muchas especies.

Isla Corazón y Fragata fue declarada como área protegida el 30 de noviembre de 2002, con el objetivo de preservar sus especies de flora y fauna, las que también son cuidadas por los nativos de la zona, personas que se han agrupado para ser guías naturistas.

Las islas Fragatas, son consideradas como islas emergentes que dan vida a pequeñas colonizaciones de manglares, que han crecido paulatinamente debido al incremento de la sedimentación dentro del estuario, la medida que se refleja en marea baja estas islas registran un área aproximada de 300 ha.

### 3.1.2 ENTORNO MEDIO Y PRÓXIMO

El ministerio del ambiente a través de su programa de áreas protegidas, ha compilado todo un sistema, el mismo que comprende: 11 Parques Nacionales, 5 Reservas Biológicas, 1 Reserva Geobotánica, 9 Reservas Ecológicas, 4 Reservas Marinas, 6 Áreas Nacionales de Recreación, 4 Reservas de Producción de Fauna, 1 Área Ecológica de Conservación Municipal y 10 Refugios de Vida Silvestre (en este

grupo se encuentra la Isla Corazón y Fragatas).

Son de vital importancia, ya que aportan al país con alrededor de 527 millones de ingresos anuales, y se encuentran entre uno de los 8 sectores productivos no petroleros que más aportan a la economía del país.

En el caso puntual del Refugio de Vida Silvestre Corazón y Fragatas, fue declarado como área protegida en el 2002, cuenta con una dimensión de 2,811 hectáreas, y mantiene a una altitud a nivel del mar.

Entre las principales especies que se destacan en la Isla Fragata, se encuentran:

Clarinero coligrande, Garceta grande, Playero menudo, Cigüeñela cuellinegra, Aninga, Mirasol menor, Martín pescador, entre otras.

Otro dato importante que destacar son las comunidades asentadas alrededor de la Isla, en este caso Puerto Portovelo, su economía se basa en el manglar existente del cual extraen madera, carbón, peces y mariscos, además de subsistir del turismo comunitario y de dar servicios a los turistas según las necesidades que estos requieran, entre los principales servicios ofertados, se encuentran: caminatas, paseo en canoa, natación, kayak, buceo de superficie, preparación de platos típicos, avistamiento de aves.

### **3.1.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

En el caso de la competencia al hablar de un servicio turístico, como lo define Bigné, Font, & Andreu (2000), el paradigma del viajero se ha modificado con el pasar del tiempo, la promoción turística de un destino es de vital importancia para la frecuencia en visitas del mismo, por ende, la inversión en publicidad que ha realizado el Ministerio del Ambiente, contribuye de manera vital al desarrollo del mismo.

Los Refugios de Vida silvestre en total son diez áreas protegidas, y en este caso se podría hablar de una competencia directa, entre parques nacionales, reservas biológicas, ecológicas, y marinas, áreas de recreación y reservas de producción de faunas, que los turistas pueden elegir visitar.

Además también se compite con los propios atractivos de la provincia de Manabí, Ruta del Cacao, del Café, de la Paja Toquilla y la Ruta del Colibrí, y las diferentes playas que albergan a varios turistas como Crucita, Los Frailes, Pedernales, entre otras.

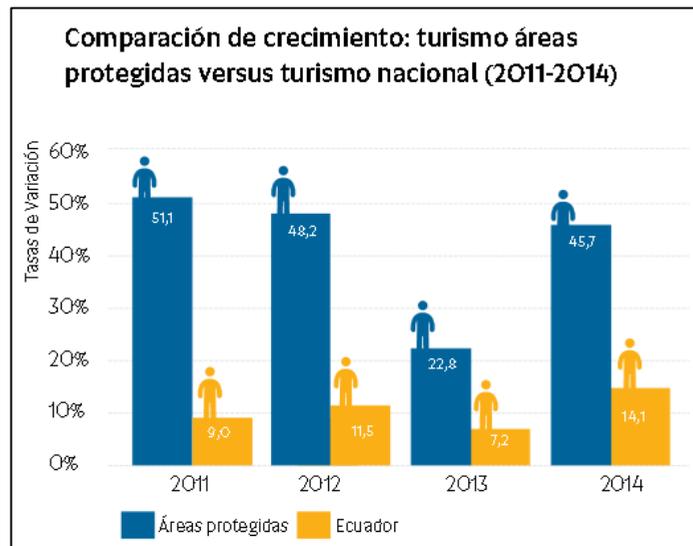


Figura 1:  
Fuente: MAE y Ministerio de Turismo (2014).

Sin embargo como lo menciona el MAE, en una estadística realizada sobre el turismo en áreas protegidas vs el nacional, en los últimos años se ha desarrollado una mayor presencia turística en áreas protegidas, debido al cambio de comportamiento en gustos y preferencias de turistas nacionales y extranjeros por preferir un ecosistema natural.

De la misma manera, ha sido interesante recordar que en los últimos años los turistas han preferido realizar turismo en áreas protegidas, debido a la promoción que el gobierno ha realizado, y como se ha mencionado es importante analizar la conciencia climática que marca el turismo en la última generación, donde se prefiere un menor impacto ecológico.

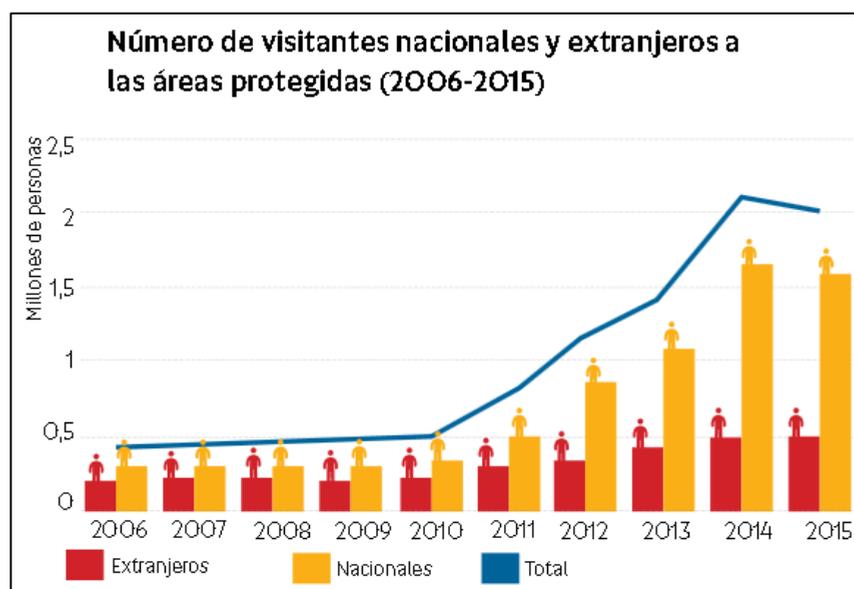


Figura 2:  
Fuente: MAE, Sistema Único de Información Ambiental (2015).

La Isla Corazón no solo compite con los atractivos locales de la provincia de Manabí, sino también en forma indirecta con todas las áreas protegidas que el Ministerio del Ambiente mantiene en la actualidad; es así como en la siguiente figura, se observa que no se es uno de los sitios más visitados por los turistas, sino se encuentra en un rango medio.

En la siguiente figura se puede identificar según archivos del Ministerio del Ambiente los 10 sitios más visitados y los 10 menos visitados; la Reserva Ecológica Isla Corazón y Fraguatas, como se puede observar no se encuentra en ninguna de ambos listados, lo que representa que si bien es cierto no es completamente desconocida por los turistas visitantes, requiere de publicidad y promoción sobre sus atractivos turísticos.

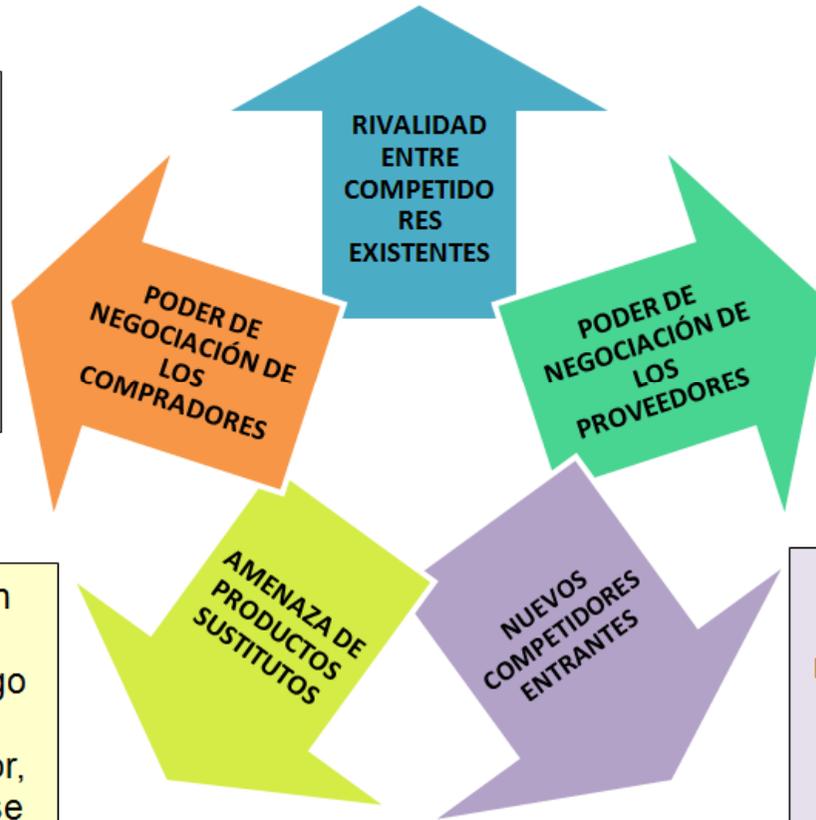
### CINCO FUERZAS DE PORTER

Para realizar un análisis más profundo, acerca de la competencia en el sector turístico, y en el caso en particular de el Refugio de Vida Silvestre Corazón y Fragatas, se plantea el siguiente esquema, basado en las cinco fuerzas de Porter, obteniendo como resultado la siguiente información:

La rivalidad entre los atractivos turísticos existentes se fundamenta básicamente entre la Isla corazón y fragatas, las playas: Puerto López, Bahía de Caraquez, Parque nacional Machalilla, entre otros, actualmente los atractivos preferidos por los visitantes son las playas, debido a la cercanía con hoteles, restaurantes y deportes acuáticos.

En el turismo los visitantes tienen la posibilidad de seleccionar varios atractivos de la provincia, así como de negociar al tratar directamente con los guías comunitarios, los distintos atractivos que visitarán y el coste de los mismos.

Como se ha mencionado, existen otro tipo de atractivos que los turistas puedan visitar, sin embargo este factor ayuda al Refugio a potencializar su propuesta de valor, con la idea central de posicionarse como un centro integral de turismo comunitario.



Actualmente los proveedores de la Isla, son pescadores y lugareños de las comunidades asentadas en el sector, la negociación existente es directa y ello se convierte en una atractivo más que llama la atención de los turistas.

En este aspecto, la competencia disminuye al no existir una nueva reserva certificada por el MAE, para considerarse como área protegida. Sin embargo no se descarta que ha futuro puedan existir nuevos atractivos en la zona, que llamen la atención de actuales y potenciales visitantes.

Figura 3:  
Elaborado por: La Autora.

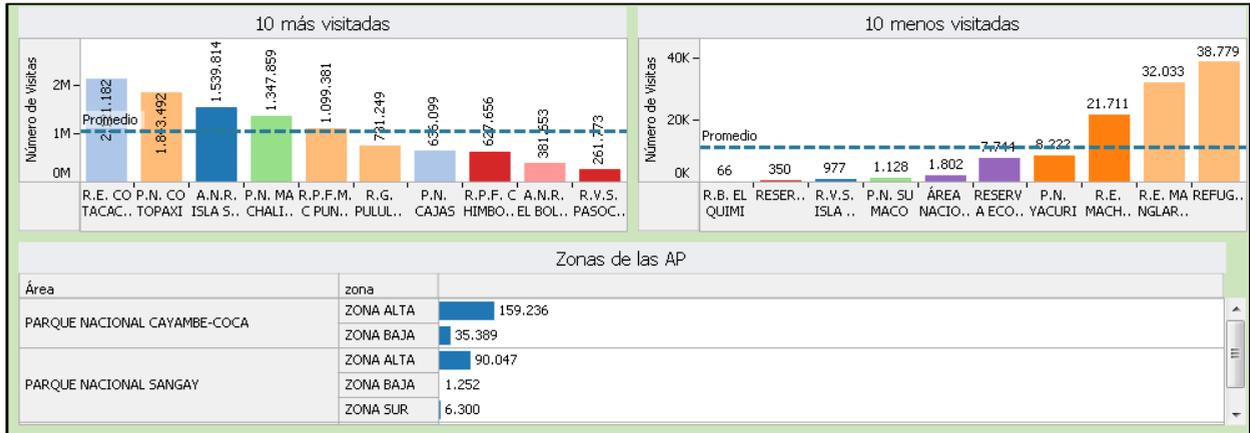


Figura 4:  
Fuente: DIRECCION PROVINCIAL DEL AMBIENTE MANABI (2017).

### 3.1.4 ANALISIS DE LAS VENTAS

En el análisis de la frecuencia con que se comercializan los productos turísticos que la Isla Corazón ofrece a sus visitantes, es importante destacar que el personal del MAE, lleva registros de los ingresos y salidas así como la frecuencia y lugar de residencia de los turistas.

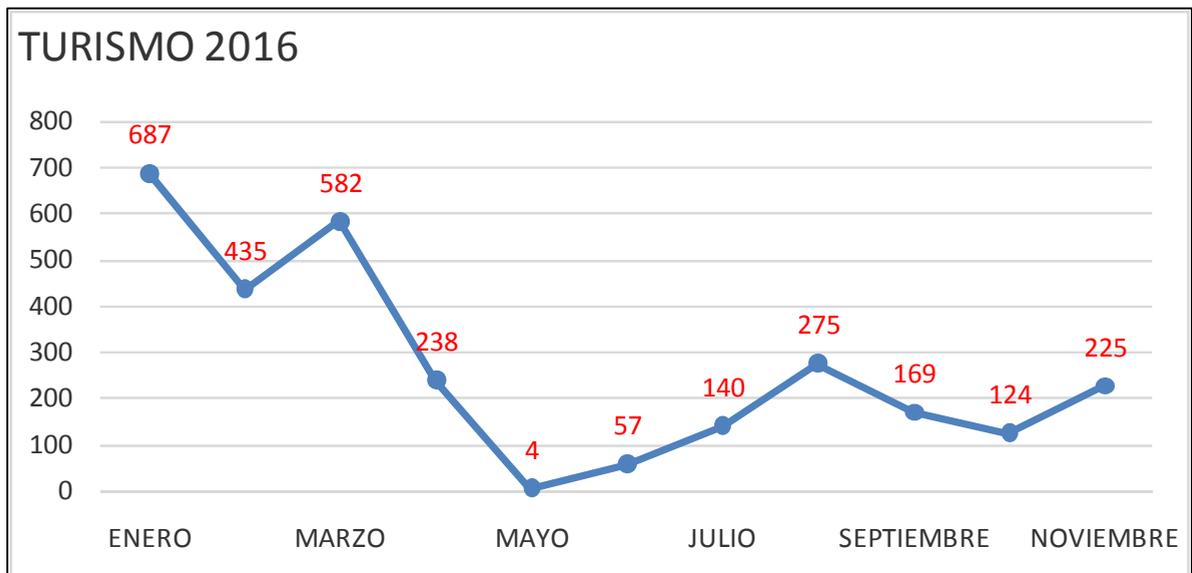


Figura 5:  
Fuente: DIRECCION PROVINCIAL DEL AMBIENTE MANABI (2016)

En el año 2016, los meses con mayor frecuencia de visitas fueron enero y marzo, sin embargo se registra una relativa caída de visitantes a partir del mes de junio hasta diciembre del mismo año, ello sin duda, se debe al terremoto ocurrido en el mes de abril, que dejó graves daños en el Refugio, como la pérdida total del sendero que conducía al interior de los manglares y el avistamiento de aves que a causa del movimiento telúrico migró a islas cercanas.

El tipo de publicidad que actualmente maneja la Isla Corazón y Fragatas, es el boca a boca, a través de la promoción que los dueños de varios hoteles del sector dan a conocer a los turistas que se alojan, así como también la promoción de tricimotos, en los diferentes viajes que ofrecen a los visitantes.

Cabe destacar que cuentan con página web (<http://www.islacorazon.com>), y páginas en redes sociales, sin embargo, la información no se encuentra actualizada y estos servicios no son promocionados de manera que el turista pueda acceder en su totalidad.

También existen agencias de turismo como San Playa, ViajandoX, Ruta Viva, Ecostravel, que promocionan el lugar dentro de sus paquetes turísticos y las rutas que promocionan a nivel nacional e internacional, sin embargo este destino compite con otros más conocidos por los turistas nacionales y extranjeros que son más apetecibles.

Cabe destacar que la limitada oferta de actividades turísticas que se pueden desarrollar en este sector, es un limitante que afecta notablemente el desarrollo económico de la Isla.

El número de visitantes según los registros que maneja el MAE detallado en el Sistema de Información de Biodiversidad, refleja que para el año 2015 fue de 6,871 turistas entre nacionales y extranjeros, sin embargo, en el año siguiente la cifra disminuyó a la mitad de turistas con un total de 3,388 turistas, y para el primer trimestre del 2017, los visitantes ascendieron a 1,057 turistas, lo que representa un lenta recuperación.

En el mismo software del que se extrajo la información en el año 2017, se observa que de todo este grupo de visitantes es importante mencionar que alrededor de un 75% son turistas nacionales, y que el 25% restante son extranjeros en su mayoría este último grupo, proveniente de Sudamérica, seguido por norteamericanos y europeos en un menor número de visitantes.

| Totales:              |       |
|-----------------------|-------|
| SUDAMÉRICA            | 6.185 |
| NORTE AMÉRICA         | 1.104 |
| EUROPA                | 666   |
| ASIA                  | 31    |
| CENTRO AMÉRICA Y EL.. | 16    |
| Nulo                  | 5     |
| ÁFRICA                | 1     |

Figura 6:  
Fuente: DIRECCION PROVINCIAL DEL AMBIENTE MANABI (2016)

Tabla 6:

**REGISTROS DE VISITANTES**

**REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN Y FRAGATAS**

FORMULARIO REPORTES  
DIRECCION PROVINCIAL DEL AMBIENTE MANABI  
RESUMEN DE VISITAS MENSUAL 2016



ÁREA: REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLAS CORAZÓN Y FRAGATAS

Responsable: TATIANA CÓRDOVA

| CONCEPTO VISITANTES     |                    | ENERO      | FEBRERO    | MARZO      | ABRIL      | MAYO     | JUNIO     | JULIO      | AGOSTO     | SEPTIEMBRE | OCTUBRE    | NOVIEMBRE  | DICIEMBRE  |
|-------------------------|--------------------|------------|------------|------------|------------|----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Nacionales              | Adultos            | 370        | 243        | 238        | 85         | 0        | 22        | 99         | 186        | 142        | 40         | 126        | 331        |
|                         | Menores de 16 años | 99         | 99         | 92         | 57         | 0        | 5         | 5          | 47         | 4          | 17         | 40         | 26         |
|                         | Tercera Edad       | 12         | 17         | 7          | 4          | 0        | 2         | 1          | 12         | 2          | 1          | 32         | 11         |
|                         | Discapacitados     | 0          | 0          | 0          | 0          | 0        | 0         | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| <b>SUB TOTAL</b>        |                    | <b>481</b> | <b>359</b> | <b>337</b> | <b>146</b> | <b>0</b> | <b>29</b> | <b>105</b> | <b>245</b> | <b>148</b> | <b>58</b>  | <b>198</b> | <b>368</b> |
| Extranjeros             | Adultos            | 167        | 56         | 175        | 71         | 4        | 28        | 27         | 24         | 19         | 55         | 26         | 52         |
|                         | Menores de 16 años | 15         | 11         | 16         | 20         | 0        | 0         | 7          | 5          | 0          | 5          | 0          | 2          |
|                         | Tercera Edad       | 24         | 9          | 54         | 1          | 0        | 0         | 1          | 1          | 2          | 6          | 1          | 5          |
|                         | Discapacitados     | 0          | 0          | 0          | 0          | 0        | 0         | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          | 0          |
| <b>SUB TOTAL</b>        |                    | <b>206</b> | <b>76</b>  | <b>245</b> | <b>92</b>  | <b>4</b> | <b>28</b> | <b>35</b>  | <b>30</b>  | <b>21</b>  | <b>66</b>  | <b>27</b>  | <b>59</b>  |
| <b>TOTAL VISITANTES</b> |                    | <b>687</b> | <b>435</b> | <b>582</b> | <b>238</b> | <b>4</b> | <b>57</b> | <b>140</b> | <b>275</b> | <b>169</b> | <b>124</b> | <b>225</b> | <b>427</b> |

FUENTE: DIRECCIÓN PROVINCIAL DEL AMBIENTE MANABÍ

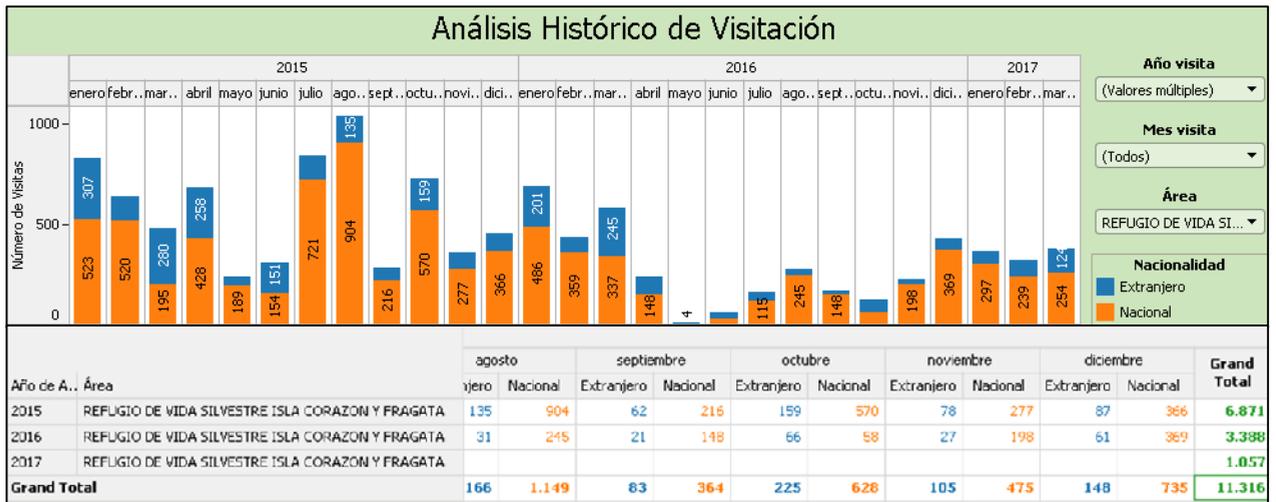


Figura 7:  
Fuente: DIRECCION PROVINCIAL DEL AMBIENTE

### 3.1.5 ANÁLISIS DEL CLIENTE (rituales de compra y uso)

Para responder esta variable, se tomará en consideración el cuadro anterior, donde se observa que la mayor presencia de turistas nacionales es a través de familias, conformadas por personas adultas en su mayoría, menores de 16 años, y adultos mayores, quienes conforman un grupo de visitantes heterogéneos en sus gustos y preferencias.

En el caso de los extranjeros que también es un número importante de visitantes que recibe el Refugio, se observa que en su mayoría son adultos mochileros, y personas de la tercera edad, viajan con un presupuesto limitado y sin niños.

Para contribuir con más precisión a conocer al grupo objetivo, se ha desarrollado el siguiente perfil del consumidor:

**Tabla 7:  
PERFIL DEL CONSUMIDOR**

|                    | VARIABLE              | NIÑOS-JÓVENES                | ADULTOS                                  | ADULTOS MAYORES              |
|--------------------|-----------------------|------------------------------|--|------------------------------|
| PERFIL DEMOGRÁFICO | EDAD                  | Entre 0 a 18 años            | Entre 25 a 55 años                       | Entre 65 a 80 años           |
|                    | SEXO.                 | Masculino<br>Femenino        | Masculino<br>Femenino                    | Masculino<br>Femenino        |
|                    | NIVEL SOCIOECONÓMICO. | Medio, medio alto, alto      | Medio, medio alto, alto                  | Medio, medio alto, alto      |
|                    | OCUPACIÓN.            | Estudiantes universitarios y | Profesional, Licenciado, Ingeniero, etc. | Jubilados y amas de casa.    |
|                    | NACIONALIDAD.         | Ecuatoriana y otras.         | Ecuatoriana y otras.                     | Ecuatoriana y otras.         |
| PSICO              | NECESIDADES           | Diversión, recreación,       | Vivienda, seguridad,                     | Distracción, sosiego, empleo |

|                   |              |   |  |   |
|-------------------|--------------|---|--|---|
|                   |              | libertad, etc.  | tranquilidad, etc.   | de un jobee, etc.   |
|                   | PERSONALIDAD | Tímidos, alegres, extrovertidos, dinámicos.                 | Pensativos, asertivos, explorador.                             | Relajados, cordial, comunicativo, interesado.                             |
|                   | PERCEPCIÓN   | Riesgo alto   | Riesgo moderado  | Riesgo bajo   |
|                   | ACTITUDES    | Positiva y negativa   | Positiva y negativa  | Positiva y negativa   |
| PERFIL CONDUCTUAL | EXPECTATIVAS | Busca diversión y aprendizaje significativo y constructivo. | Busca diversión familiar, integración y compartir actividades. | Busca poner en práctica sus conocimientos, e interesarse en nuevos temas. |
|                   | VALORES      | Superficial, dinámico, inesperado.                          | Prudente, confiado, relajado.                                  | Honesto, dadivoso, caritativo.  |
|                   | CREENCIAS    | Espiritual  | Religioso  | Religioso   |
| PERFIL CONDUCTUAL | ACTIVIDADES  | Deportes, video juegos, redes sociales.                     | Deportista, lector, profesional, explorador.                   | Clubs, jardinería, construcciones, lectura, iglesia.                      |
|                   | INTERESES    | Autos, aparatos electrónicos, ropa.                         | Viajes, comida, vestimenta.                                    | Libros, flores, madera, etc.  |

Fuente: Fraj, Martínez, & Grande (2004)  
Elaborado por: La Autora

### 3.1.6 MATRICES DE DIAGNÓSTICO

#### 3.1.6.1 MATIZ EFE - EFI

Para desarrollar este punto, se ha considerado trabajar con la matriz EFE (EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS) – EFI (EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS), con esta información se busca determinar el equilibrio existente entre los aspectos positivos, negativos, externos e internos de la Isla Corazón.

Para desarrollar la presente matriz, se establecen a continuación los parámetros de calificación, se utiliza una escala la cual determina la importancia de cada uno de los factores identificados, tal como se muestra a continuación:

| Tabla 8:<br>NIVEL DE ESTRATO Y CALIFICACIÓN |              |                                      |
|---|--------------|--------------------------------------|
| DETALLE                                     | CALIFICACIÓN | ESTRATO                              |
| No es importante                            | 1            | Amenaza menor<br>Debilidad menor     |
| Poco importante                             | 2            | Amenaza mayor<br>Debilidad mayor     |
| Medianamente importante                     | 3            | Oportunidad mayor<br>Fortaleza mayor |

|            |   |                                      |
|------------|---|--------------------------------------|
| Importante | 4 | Oportunidad menor<br>Fortaleza menor |
|------------|---|--------------------------------------|

FUENTE: Elaboración Propia

**Tabla 9:**  
**MATRIZ EFE - FACTOR EXTERNO**

|              | OPORTUNIDADES  | PESO        | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
|--------------|--|-------------|--------------|-------------|
| O1           | Creciente desarrollo turístico a nivel nacional e internacional.   | 0,09        | 4            | 0,36        |
| O2           | La creación de nuevos programas gubernamentales que involucren Refugio.  | 0,12        | 4            | 0,48        |
| O3           | Apertura del gobierno por invertir en el sector turístico.   | 0,06        | 3            | 0,18        |
| O4           | Realización de festivales en la zona que promueven el turismo.   | 0,12        | 3            | 0,36        |
| O5           | Interés de la provincia de Manabí en invertir en la promoción turística local.   | 0,09        | 4            | 0,36        |
| O6           | La apertura por entidades financieras para otorgar créditos que permitan mejorar las instalaciones del Refugio.                | 0,06        | 3            | 0,18        |
|              | AMENAZAS   | PESO        | CALIFICACIÓN | PONDERACIÓN |
| A1           | La inestabilidad de las instalaciones, sufridos a causa de catástrofes naturales (terremotos-tsunamis).                        | 0,07        | 2            | 0,14        |
| A2           | Competencia entre reservas y parques naturales, para conseguir mayor cantidad de fondos por parte del gobierno para inversión. | 0,09        | 1            | 0,09        |
| A3           | Incremento de insectos que pican a los turistas y causan su ausencia.  | 0,09        | 2            | 0,18        |
| A4           | Migración de aves por causas naturales hacia islas cercanas.   | 0,07        | 2            | 0,14        |
| A5           | Cambios climáticos y la operación de camaroneras cercanas hacen vulnerable la permanencia de las islas.                        | 0,05        | 1            | 0,05        |
| A6           | El no respeto a las etapas de vedas de las distintas especies existentes.  | 0,09        | 2            | 0,18        |
| <b>TOTAL</b> |  | <b>1,00</b> |              | <b>2,70</b> |

FUENTE: Elaboración Propia

La matriz EFE refleja un valor ponderado de 2.7, lo cual indica que el balance positivo entre las oportunidades y las amenazas es mayor a 2.5, evidenciando que las oportunidades contrarrestan las amenazas.

**Tabla 10:**  
**MATRIZ EFI - FACTOR INTERNO**

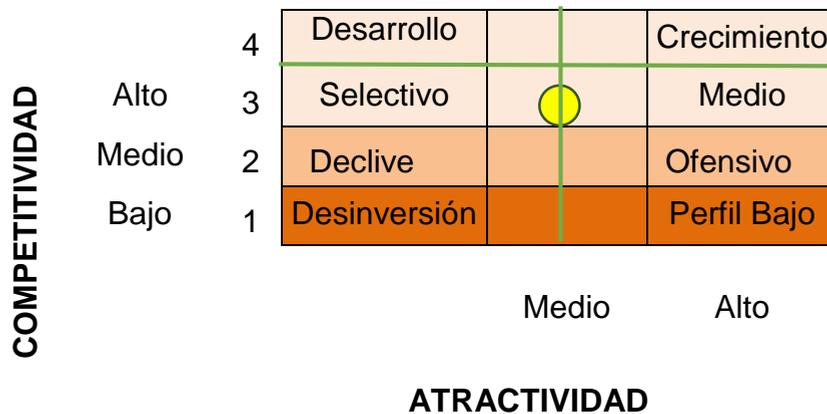
|           | <b>FORTALEZAS</b>   | <b>PESO</b> | <b>CALIFICACIÓN</b> | <b>PONDERACIÓN</b> |
|-----------|---|-------------|---------------------|--------------------|
| <b>F1</b> | Disponibilidad de recursos naturales, flora y fauna para exhibir a turistas nacionales y extranjeros      | 0,09        | 4                   | 0,36               |
| <b>F2</b> | Ubicación geográfica apropiada para el desarrollo del turismo comunitario.                                | 0,06        | 4                   | 0,24               |
| <b>F3</b> | Capacidad de espacio para mejorar y aumentar las instalaciones del Refugio.                               | 0,06        | 3                   | 0,18               |
| <b>F4</b> | Comunidad organizada que mantiene apertura para recibir turistas nacionales y extranjeros.                | 0,12        | 3                   | 0,36               |
| <b>F5</b> | Apoyo del gobierno y del MAE, en programas locales.   | 0,09        | 3                   | 0,27               |
| <b>F6</b> | Capacidad de adquisición de créditos y préstamos bancarios por medio de la asociación de guías ASMANGISCO | 0,12        | 4                   | 0,48               |
|           | <b>DEBILIDADES</b>  | <b>PESO</b> | <b>CALIFICACIÓN</b> | <b>PONDERACIÓN</b> |
| <b>D1</b> | Falta de capacitación en temas administrativos y tributarios.   | 0,09        | 2                   | 0,18               |
| <b>D2</b> | Poca publicidad difundida en medios locales sobre este sitio turístico.                                   | 0,07        | 1                   | 0,07               |
| <b>D3</b> | Alto costo de ingreso para que el turista conozca y visite este sitio.                                    | 0,07        | 2                   | 0,14               |
| <b>D4</b> | Falta de mejoras en las instalaciones y vía principal de acceso.  | 0,09        | 2                   | 0,18               |
| <b>D5</b> | El no manejo de un idioma extranjero que permita comunicarse con turistas extranjeros.                    | 0,05        | 1                   | 0,05               |
| <b>D6</b> | Falta de organización interna en la comunidad ASMANGISCO.   | 0,09        | 2                   | 0,18               |
|           | <b>TOTAL</b>  | <b>1,00</b> |                     | <b>2,69</b>        |

FUENTE: Elaboración Propia

La matriz EFI refleja un valor ponderado de 2.69, lo cual indica que el balance positivo entre las fortalezas y debilidades es mayor a 2.5, evidenciando que las fortalezas superan a las debilidades.

### 3.1.6.2 MATRIZ MCKINSEY

Tabla 11:  
MATRIZ MCKINSEY



FUENTE: Elaboración Propia

En base a los resultados de la Matriz EFE - EFI:

- Los Factores internos: Las fortalezas son más invulnerables que las debilidades.
- Los Factores externos: Las oportunidades son más consistentes que las amenazas.

La Matriz MCKINSEY refleja, que a pesar de que el turismo se considera una industria altamente competitiva, son estos atractivos que generan un mayor crecimiento potencial, ya que se encuentran situados en sectores donde se debe invertir para mantener un desarrollo sostenible y un turismo sustentable para las familias que actualmente dependen de esta actividad, y para las potenciales que a futuro les interese formar parte de esta actividad.

### 3.1.6.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Para desarrollar el siguiente diagnóstico, se han considerado los principales atractivos turísticos de la provincia de Manabí, bajo los siguientes parámetros:

|                      |   |
|----------------------|---|
| Debilidad grave      | 1 |
| Debilidad menor      | 2 |
| Fortaleza menor      | 3 |
| Fortaleza importante | 4 |

Para considerar los aspectos a relacionar, es necesario colocar una calificación a cada uno de los factores de análisis identificados anteriormente, donde 0.0 representa el nivel más bajo, y 1 es considerado el nivel más alto.

**Tabla: 12**  
**MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

| FACTORES DE ANÁLISIS         | Refugio De Vida Silvestre Isla Corazón |             | Cascada El Salto Del Pintado |             | Tasaste (El Arco Del Amor) |             | Isla De La Plata |             |
|------------------------------|--|-------------|------------------------------|-------------|----------------------------|-------------|------------------|-------------|
| Actividades a desarrollar    | 3                                      | 0.50        | 3                            | 0.50        | 3                          | 0.50        | 3                | 0.30        |
| Atención al cliente          | 4                                      | 0.50        | 3                            | 0.50        | 4                          | 0.40        | 4                | 0.50        |
| Limpieza y decoración        | 2                                      | 0.50        | 3                            | 0.30        | 3                          | 0.40        | 2                | 0.50        |
| Vías de acceso               | 4                                      | 0.20        | 3                            | 0.50        | 3                          | 0.50        | 3                | 0.20        |
| Precios y costos adicionales | 3                                      | 0.20        | 3                            | 0.30        | 3                          | 0.30        | 3                | 0.40        |
| Calidad del servicio         | 3                                      | 0.30        | 3                            | 0.30        | 3                          | 0.40        | 3                | 0.30        |
| <b>TOTAL</b>                 |  | <b>2,20</b> |                              | <b>2,40</b> |                            | <b>2,50</b> |                  | <b>2,20</b> |

FUENTE: Elaboración Propia

En este caso, se puede identificar que los sitios de interés turístico, se encuentran en similitud de condiciones con el Refugio de Vida Isla Corazón, por ende, es importante analizar las debilidades que tiene este sitio turístico para afianzarlo y convertirlas en estrategias, que logren ser posicionadas en la mente del consumidor como un destino atractivo y de interés familiar.

## **CAPÍTULO IV: PLANIFICACIÓN**

### **PRODUCTO:**

La Isla Corazón y Fragata, pertenece al Refugio de Vida Silvestre, ubicado en el estuario del Río Chone, entre las ciudades de San Vicente y Bahía de Caraquez, su reserva natural, protege dos islas importantes con alrededor de 800 hectáreas de manglares (mangle rojo y blanco), y animales nativos, uno de los más enriquecidos ya que almacena una variedad importante de crustáceos.

Entre las actividades que se pueden desarrollar en este sitio turístico, se encuentran como principales, una vez ingresando a la comunidad Puerto Portovelo:

- Paseo fluvial por el sendero Isla Corazón, recorrido de 250 metros a través del manglar.
- Paseo fluvial de 1 kilómetro que atraviesa la Isla Corazón;
- Zona de recreación. En aproximado 2 kilómetros de recorrido, se pueden realizar deportes acuáticos, y observación de aves.
- Playa Isla del Sol. El acceso a la isla se realiza desde los muelles de San Vicente, Bahía de Caráquez y Puerto Portovelo.
- Caminata por el corredor o sendero de madera que permite el ingreso al interior del manglar alrededor de 400 metros donde el turista podrá experimentar un ambiente único natural.
- Avistamiento de aves, otro atractivo importante aquí se conoce una de las colonias de fragatas.
- Degustación de platos típicos preparados por los habitantes de las comunidades aledañas.

### **PRECIO:**

El valor a cancelar por visitar las Islas, es de 12.00 USD por persona, este valor incluye: el avistamiento de aves en la Isla fragata, paseo en lancha alrededor de las Islas, caminata por el corredor o sendero de madera, y paseo por el túnel del manglar si la marea esta alta en bote y a remo, y finaliza con el retorno a la comunidad.

En cada una de las actividades detalladas, se incluye la presencia de un guía

comunitario certificado, quien brinda mayor explicación a los turistas sobre algún detalle en particular, así como informarles acerca de la flora y fauna que se aprecia en el lugar.

Cabe recalcar que este precio, puede negociarse si el grupo de turistas es extenso y puede darse la posibilidad de varios descuentos, como se describe en la siguiente tabla:

**Tabla 13:**  
**PRECIOS ISLA CORAZÓN**

| GRUPO DE PERSONAS | VALOR A CANCELAR    |
|-------------------|---------------------|
| 1 hasta 5         | 12.00 (por persona) |
| 6 hasta 9         | 10.00 (por persona) |
| 10 en adelante    | 8.00 (por persona)  |

FUENTE: ASMANGISCO.

Este valor recaudado, sirve de sustento para las familias de los guías que trabajan en el Refugio, y un 10% de lo recaudado se almacena en un fondo común para posibles mejoras y mantenimiento del sitio.

En los valores mencionados, no se incluye el valor por la preparación de platillos típicos del lugar, si el cliente desea servirse algún plato en particular debe cancelar con anticipación y comunicar a los guías para que realicen las respectivas adecuaciones.

### **PLAZA:**

El ingreso a las Islas, se realiza a través de la comunicación directa con los guías comunitarios y personal del MAE, quienes se encuentran laborando en el sitio y se encuentran capacitados para brindar la información requerida por los turistas.

En este caso, se evidencia la presencia de intermediarios directos como agencias de viaje (Bahía Dolphin Tours, Ceibos Tours o Guacamayo Tours), y la infraestructura hotelera, que mediante los servicios turísticos que comunican a los visitantes, les dan a conocer de la existencia de este Refugio de vida silvestre.

La ubicación de las islas se encuentra en un estratégico lugar a 5 minutos en auto de la población de San Vicente, y su acceso es cercano a la carretera principal.

### **Cómo llegar:**

- Para quienes viven en Portoviejo, Manta, Guayaquil o Quito, lo ideal es dirigirse primero a Bahía de Caráquez.
- Para aquellos que están en el norte (Jama, Pedernales, Esmeraldas) la clave está en ir a San Vicente, las Islas se encuentran a 20 minutos.
- Desde Quito por varias rutas de acceso: Quito – El Carmen – Pedernales – San Vicente – Comunidad Puerto Portovelo.
- También se puede llegar por vía fluvial desde Bahía de Caráquez o San Vicente, desde donde se renta una panga para llegar a Puerto Portovelo

### **PROMOCIÓN:**

Actualmente el medio de comunicación más eficaz para promocionar la Isla es a través del boca a boca, es decir, el turista consulta en las cadenas de hoteles donde se aloja los diversos atractivos de la zona, y como información referente es la visita a las Islas Corazón. En el caso de turistas extranjeros, reciben información a través de su agencia de viaje, quienes mediante un circuito y actividades detalladas en el, realizan la visita a las Islas.

Sin embargo, cuenta con varias páginas donde se mencionan los diferentes atractivos que tienen las Islas, entre estas se encuentran agencias de viaje, y páginas de valoración y opinión turística:

1. Página del Ministerio del Ambiente, que promociona cada uno de las reservas y bosques protegidos.
2. Agencia de viajes ViajandoX.
3. Agencia de viaje San Playa
4. Agencia de viaje Ecostravel
5. Página de opinión sobre atractivos de viaje: Tripadvisor.

1.-



Figura 8:  
Fuente: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/refugiode-vida-silvestre-islas-corazon-y-fragatas>

2.-



Figura 9:  
Fuente: <http://www.viajandox.com/noticias/isla-corazon-febrero.htm>

3.-



The screenshot shows the San Playa.com website. At the top, there is a navigation menu with links for INICIO, TOURS, TOURS DIARIOS, HOTELES, CASAS, and CONTACTO. Below the menu is a map of Isla Corazón with numbered points (1-11) indicating various locations. To the right of the map is a sidebar titled 'EXCURSIONES EN LA ZONA' featuring the 'Verdetur' logo and a list of nearby attractions: Bahía de Caraquez, Playa de San Vicente, Playa Canos, Playa San Clemente, and Isla Corazón. Below the map, there are buttons for 'Videos', 'Información Turística', and 'Tours'. The main content area is titled 'Isla Corazón Información Turística'.

**Isla Corazón:**

El refugio de vida silvestre Isla Corazón y Fragatas es una reserva natural que protege dos islas con 800 hectáreas de manglares, las islas principales son la Isla Corazón, Fragatas y la Isla del Sol.

Está ubicado en el estuario del río Chone cercano a las ciudades de San Vicente y Bahía de Caraquez, el estuario es abastecido por agua dulce que desciende del río Chone desembocando en el océano Pacífico, la mezcla de los dos tipos de aguas dulces y salada hace propicio la formación del bosque de manglar que conforma la Isla Corazón, Isla del Sol y Fragatas.

Los atractivos más interesantes son los túneles que recorren toda la Isla Corazón por debajo del ramaje de manglar, donde podremos a bordo de una canoa observar la biodiversidad de flora y fauna que produce la isla, además se encuentra un corredor o sendero de madera que permite el ingreso al interior del manglar por medio de una corta caminata de 400 metros donde el turista podrá experimentar un ambiente único natural.

Una gran cantidad de aves es otro atractivo importante aquí se conoce una de las colonias de fragatas más grandes de América Latina y lista de un centenar de aves (91 aves), entre ellas especies acuáticas y marinas, otras raras como la aniinga (Anhinga anhinga) y en peligro de desaparecer como el colibrí ibejoro (Aeolurus bombes).

Figura 10:

Fuente: <http://www.viajandox.com/noticias/isla-corazon-febrero.htm>

4.-



The screenshot shows the Ecostravel website. At the top right is the 'ecos travel' logo. Below it is a navigation menu with links for Tours, Hoteles, Ferias, Vuelos, Ciudades, and Guías, each with a sub-link: Cruceros & Aventuras, & Hostelerías, & Eventos, & Transporte, & Destinos, & Contactos. Below the menu is a large advertisement for a 4x1 travel package. The ad features a cruise ship and text: 'HAL CLUCK AQUÍ 4X1 MIAMI KEY WEST COZUMEL ORLANDO 11 DÍAS Y 10 NOCHES \$399.00 ¡4 DESTINOS ¡ INCREÍBLE PRECIO!'. At the bottom of the ad is the text 'Anuncios ECOSTRAVEL. Publicite con nosotros'.

[Ecuador](#) > [Ciudades & Destinos](#) > [Bahía de Caraquez](#) > [Isla Corazón](#)

### Bahía de Caraquez Ecuador, Isla Corazón

Isla Corazón es un refugio de manglares, ubicado entre Bahía de Caraquez y San Vicente, en el estuario del río Chone, en la provincia de Manabí. En su interior se encuentra un sendero en medio de los mangles en el que guías nativos interpretan la vida del manglar y su rica biodiversidad. Es un proyecto de ecoturismo comunitario que busca educar y conservar el recurso manglar a través de la educación de sus habitantes y visitantes.

#### Datos de interés

|                      |                           |
|----------------------|---------------------------|
| Ciudad:              | Bahía de Caraquez         |
| Sector:              | Suroeste                  |
| Dirección:           | 8 km de Bahía de Caraquez |
| Horario de atención: | Diaria                    |
| Costo de ingreso:    | 25 USD                    |

#### Contáctenos

##### Contenido

1. Isla Corazón Bahía de Caraquez
2. Datos de interés
3. Información general
4. Mapa
5. Fotos
6. Hoteles

Figura 11:

FUENTE: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/isla-corazon-bahiacaraquez.php#fotos>

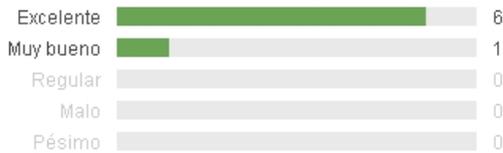
5.-



### Lo más destacado según el crítico de TripAdvisor

[Lee las 7 opiniones](#)

#### Calificación de los visitantes



*“Hermosas islas con impresionante cantidad de aves fragatas de pecho rojo.”*

Hermosas islas de manglar con senderos en su interior y tuneles, se puede recorrer en canoas o kayak mientras se disfruta de una aventura muy divertida y segura, la isla se...

[Más información](#)



●●●●● Escribió una opinión el 21 agosto 2015

OscarTur, Guayaquil, Ecuador



OscarTur  
Guayaquil, Ecuador  
Crítico de nivel 3  
9 opiniones  
7 opiniones sobre atracciones  
5 votos útiles

*“Hermosas islas con impresionante cantidad de aves fragatas de pecho rojo.”*

●●●●● Escribió una opinión el 21 agosto 2015

Hermosas islas de manglar con senderos en su interior y tuneles, se puede recorrer en canoas o kayak mientras se disfruta de una aventura muy divertida y segura, la isla se encuentra en el interior de un brazo de mar o estuario, desde san vicente se puede contratar con una operadora para hacer el recorrido. si les gusta un poco...

Me gusta



¿Te fue útil?

Agradécele a OscarTur

Destacar



Cindy Delgado  
Quito, Ecuador  
Crítico de nivel 4  
45 opiniones  
8 opiniones sobre atracciones  
24 votos útiles

*“Kayak en la Isla Corazón”*

●●●●● Escribió una opinión el 4 mayo 2015

Tomamos un tour en kayak alrededor de la Isla Corazón, observamos una cantidad impresionante de fragatas, garzas. En menor cantidad cormoranes y otras especies de aves. Estuvo muy entretenido cruzar un canal estrecho en kayak, el paisaje es increíble y la tranquilidad del lugar, única. Realizamos el recorrido con la agencia Verdetur.

¿Te fue útil?

1 Agradécele a Cindy Delgado

Destacar



David Leonardo  
Guayaquil, Ecuador  
Crítico de nivel 4  
28 opiniones  
11 opiniones sobre atracciones  
10 votos útiles

*“excelente lugar en contacto con la naturaleza”*

●●●●● Escribió una opinión el 30 abril 2015

sitio ubicado a 10 minutos del estuario del rio chone, nos movilizamos en bote, luego se nos traslado a una canoa, donde permanecimos con chalecos salvavidas, no habia insectos, se observo varios tipos de aves, valio la pena ir a este lugar. muy recomendable visitar

¿Te fue útil?

1 Agradécele a David Leonardo

Destacar

Figura 12:  
Fuente: Página Web de TripAdvisor

#### **4.1 SUPUESTOS PARA PLANIFICAR**

Para la reactivación del turismo en la Isla corazón y fragatas, es importante considerar las siguientes condiciones actuales:

- La comunidad ejerce un lugar importante, ya que es la encargada de conservar los recursos y controlar el uso eficiente de los mismos, además de asesorar a los turistas sobre los distintos atractivos del lugar. Por esta razón todas las estrategias aplicadas en este plan, se dirigirán a mejorar la atención que los guías comunitarios brindan a los turistas, como eje transversal para mejorar la atención a los mismos.
- Otro aspecto a considerar, es los cambios sustanciales que han ocurrido en las Islas a partir del terremoto ocurrido en abril del 2016, a raíz del movimiento telúrico, el sendero de caminata fue destruido en su totalidad, y actualmente se encuentran en negociaciones con el MAE, para volver a reconstruirlo.
- A partir de este evento las aves fragatas principal atractivo del sitio en cuanto al avistamiento de aves, migro hacia islas aledañas, lo que ocasiona en la actualidad falta de visibilidad de esta especie.
- Toda la pesca artesanal que se realizaba en este sitio, y que era un atractivo para los turistas, también se ha desplazado hacia una profundidad mayor en el estuario, lo que a dificultado que los turistas realicen esta actividad.

#### **4.2 ALGUNOS ELEMENTOS A TENER EN CUENTA**

##### **4.2.1 Sobre la Estrategia De Mercadeo**

La estrategia principal que se empleará para reactivar el turismo sostenible en las Islas Corazón y Fragata, se basa en tres etapas bajo un nuevo modelo creado en las siglas CMP (capacitación, mejoras y promoción) que permitirán mediante un sistema de realimentación, enfocar los esfuerzos de la siguiente manera:

- En el plano de capacitación, se propone brindar capacitación a todos los públicos internos que intervienen en las labores diarias del Refugio, y que mantienen contacto directo con los turistas.
- En el caso de las mejoras, se propone mejorar el mobiliario físico, y a su vez, actualizar y renovar los diversos atractivos turísticos ofertados en la actualidad, e implementar nuevos servicios para atraer el interés de los turistas.

- En el caso de la promoción se busca conseguir nuevos aliados, así como recursos que promocionen las Islas a través de páginas y agencias que puedan promover los nuevos y mejorados servicios que este sitio turístico oferta.

En los ámbitos descritos, la intención es reorganizar internamente todos los componentes del servicio turístico ofertado, con el fin de ofrecer a los turistas una mejor experiencia en su visita al Refugio de vida silvestre.

Para una mejor visualización de lo descrito, se propone la siguiente gráfica:



Figura 13:  
Elaborado por: la Autora

#### 4.2.2 Sobre los Programas De Mercadeo

En el caso del manejo de la promoción, se pretende involucrar a agentes que actualmente se encuentran inmersos en la cadena de distribución, de esta manera se conseguiría ampliar los medios de comunicación que contribuyen a la promoción de este sitio turístico, y a la vez, también se promocionará a través de medios digitales y redes sociales; sin olvidar la publicidad boca a boca, la cual ha sido actualmente la más recurrente.

Para desarrollar una investigación de mercados oportuna que permita esclarecer la

información relevante al perfil del consumidor, se pretende aplicar encuestas para conocer los intereses del grupo objetivo a un promedio de 100 personas que es una muestra representativa del mercado meta que actualmente visita este sitio turístico. Sobre la comercialización, se propondrán estrategias de manejo y promoción turísticas que involucren a todos los agentes turísticos que se han mencionado, y de la misma forma logren alcanzar los objetivos planteados.

El mercado potencial al que se pretende llegar, son turistas tanto nacionales como extranjeros, en todas las edades y segmentos socio-económicos, ya que las actividades que se pueden desarrollar en este sitio turístico, involucra a personas de todas las edades, niveles y condiciones sociales, sin embargo, es importante recalcar que el principal objetivo de visita, es dejar un aprendizaje significativo en la mente de los visitantes, de manera tal que sean conscientes acerca de la importancia de los manglares en la biodiversidad del medio ambiente, así como deben contribuir para mantener el equilibrio de las áreas protegidas por el Ministerio del Ambiente, bajo el sistema nacional.

#### **4.2.3 Sobre los Documentos Financieros**

Es importante mencionar en este punto, que actualmente los registros que se llevan en el refugio, lo manejan directamente a través del personal del Ministerio del Ambiente de Manabí a través de formularios que ellos mismo procesan, y guardan información sobre:

- Visitantes al sitio turístico (edad, nacionalidad, ciudad de procedencia, etc.)
- Informe económico del último año en curso (2016) – (Anexos)
- Actas de asambleas efectuadas– (Anexos)
- Informes por parte del gerente. – (Anexos)
- Informe de flora y fauna existente (aves, tipos de manglares, número de hectáreas por manglar y control de crustáceos (cangrejo y concha).

Sin embargo, cabe destacar que existen registros financieros en la Superintendencia de Compañías y el SRI, documentos que se pueden observar en los anexos al final del documento; estas entidades llevan información acerca de:

- Actividad económica,

- Capital a la fecha
- Administradores de la compañía
- Dirección postal
- Razón o denominación, Nombre comercial
- Fecha de constitución, Nacionalidad, entre otros

#### **4.2.4 Sobre los Planes De Contingencia y Otros Documentos**

Acerca de los planes de contingencia es importante mencionar, que actualmente el Refugio de Vida Silvestre, no cuenta con ningún documento que sirva como información para desarrollar estrategias de marketing que puedan desarrollarse en futuros escenarios.

Sin embargo para los efectos de este plan, se proveerán de directrices en la fase de capacitación sobre el manejo de riesgos en el sector turísticos, y este se constituirá como el inicio para la construcción de un plan de riesgos.

Acerca del desarrollo del presente plan, como plan de contingencia se propone considerar como estrategias alternativas:

- La socialización de la información recopilada en este documento a través de talleres prácticos con el grupo de guías locales que actualmente brindan sus servicios turísticos.
- Dar a conocer la información descrita en el plan a las autoridades competentes de la provincia, para que sea factible a través de convenios ejecutar las propuestas planteadas en este documento.
- Brindar charlas de capacitación a los guías locales en temas tributarios, de administración y manejo financieros, atención al turista, manejo de riesgos y demás, con la finalidad que obtengan mayores conocimientos para ponerlos en práctica en sus labores diarias.

#### **4.2.5 Sobre el monitoreo y control del plan**

En este caso como se ha planteado en el proceso de investigación, se planea realizar una visita al sitio para iniciar con la fase de observación en el sitio, y

determinar los diversos fenómenos a investigar.

En un segundo plano, se realizarán entrevistas a los guías y funcionarios del MAE, para obtener información de primera fuente sobre el manejo interno del Refugio de Vida, así como las mejoras requeridas para incentivar el turismo sostenible en la comunidad.

A través de encuestas, se pretende conocer la opinión de los turistas que visitan el lugar, para determinar los parámetros más importantes sobre los servicios brindados en este sitio turístico.

Cabe recalcar también que a través de la información proporcionada por el personal del Ministerio del Ambiente que labora en este sitio turístico, se ha recopilado información actualizada sobre la frecuencia de visitantes que acuden al lugar, así como la edad y procedencia de los mismos.

#### 4.3 LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS (MISION, VISION, OBJETIVOS.....)

Como parte de la propuesta que se plantea, se propone manejar la cultura corporativa establecer los siguientes postulados en la comunidad de guías locales ASMANGISCO:

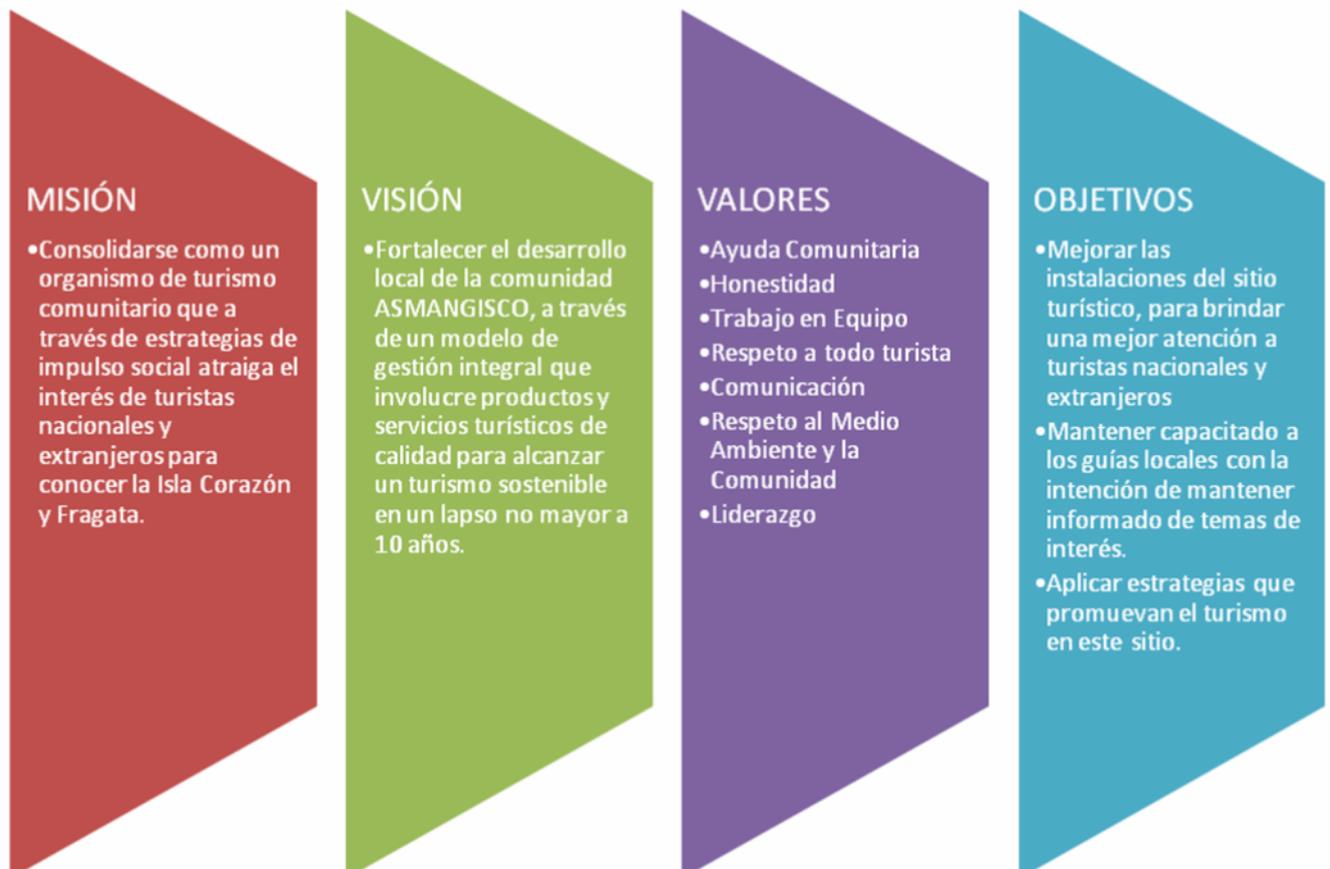


Figura: 14  
Elaborado por la Autora

#### 4.4 DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS:

El mercado potencial está conformado por turistas nacionales y extranjeros, en el período del año 2016 han visitado este sitio turístico alrededor de 3.363 turistas, de los cuales según cifras oficiales que manejan funcionarios del Medio Ambiente, 2.474 son nacionales y 889 son extranjeros lo cual constituye una muestra importante a considerar de la frecuencia de visitantes que anualmente manejan.

De los turistas extranjeros en su mayoría son provenientes de Sudamérica, en segundo lugar se encuentran los norteamericanos, seguidos de los europeos y asiáticos.

|             | ENERO      | FEBRERO    | MARZO      | ABRIL      | MAYO     | JUNIO     | JULIO      | AGOSTO     | SEPTIEMBRE | OCTUBRE    | NOVIEMBRE  | DICIEMBRE  |
|-------------|------------|------------|------------|------------|----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| NACIONALES  | 481        | 359        | 337        | 146        | 0        | 29        | 105        | 245        | 148        | 58         | 198        | 368        |
| EXTRANJEROS | 206        | 76         | 245        | 92         | 4        | 28        | 35         | 30         | 21         | 66         | 27         | 59         |
|             | <b>687</b> | <b>435</b> | <b>582</b> | <b>238</b> | <b>4</b> | <b>57</b> | <b>140</b> | <b>275</b> | <b>169</b> | <b>124</b> | <b>225</b> | <b>427</b> |

Figura: 15

Fuente: DIRECCION PROVINCIAL DEL AMBIENTE MANABI

Las estrategias que se definirán a continuación en el plan, se planificaran para abarcar turistas provenientes de mercados tanto nacionales como extranjeros, quienes visitan normalmente el sitio turístico, cabe recalcar que se identificarán las más idóneas según el país y lugar de procedencia.

Para identificar el tipo de consumidor a quien se va a enviar el mensaje, se ha diseñado el siguiente cuadro que especifica las características que componen el perfil del consumidor del turismo nacional, en el cual se refleja el estilo de vida del mismo y las características que se desprenden de sus rasgos personales, así como de su cultura.

Cabe destacar que para realizar el presente análisis, se han generalizado las costumbres de los potenciales turistas.

| <b>Tabla: 14</b><br><b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN - MERCADO DE TURISTAS NACIONALES</b> |                                  |
|---|----------------------------------|
| <b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>  |                                  |
| REGIÓN DEL MUNDO/PAÍS:  | Ecuador                          |
| REGIÓN DEL PAÍS:  | Costa, Sierra, Oriente, Amazonía |
| DENSIDAD:   | Urbana                           |
| <b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>   |                                  |
| EDAD:   | 15 – 60 Años                     |

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| GÉNERO:                        | Masculino y Femenino  |
| TAMAÑO DE FAMILIA:             | 4 Integrantes   |
| CICLO DE VIDA FAMILIAR:        | Padres, Hijos Adultos, Tercera Edad                                     |
| INGRESOS:                      | Sobre los 1.000 USD mensuales   |
| OCUPACIÓN:                     | Empleados del sector público y privado                                  |
| EDUCACIÓN:                     | Estudiantes, Técnicos, Profesionales: Título de 3 y 4 nivel, Retirados. |
| RAZA:                          | Mestizos  |
| NACIONALIDAD:                  | Nacional  |
| <b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b> |   |
| CLASE SOCIAL:                  | Media Baja, Media, y Media Alta   |
| ESTILO DE VIDA:                | Esforzados/Luchadores/Comprometidos                                     |
| <b>VARIABLES CONDUCTUALES</b>  |   |
| OCASIONES:                     | Habituales  |
| ESTATUS DE USUARIO:            | Primerizo/Potencial   |
| FRECUENCIA DE USO:             | Usuario Medio   |
| ESTATUS DE LEALTAD:            | Media   |
| ETAPA DE PREPARACIÓN:          | Interesado/Consiente/Informado  |
| ACTITUD HACIA EL PRODUCTO:     | Entusiasta/Positiva   |

Fuente: Fraj, Martínez, & Grande (2004)

Elaborado por: La Autora

En el caso de los mercados extranjeros para identificar el perfil de los turistas, se han considerado aspectos generales que identifican las características, hábitos, intereses y capacidad de gasto que los extranjeros realizan en los viajes de turismo al Ecuador.

Cabe destacar que para realizar este análisis, se consideró el Folleto de Cifras Turísticas publicado en Abril del 2013, donde se realiza un exhaustivo análisis del perfil del turista extranjero, y dicha información ha sido generalizada para considerar todos los aspectos que involucran a potenciales visitantes de las regiones mencionadas.

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <b>Tabla: 15</b>  |                                  |
| <b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN -MERCADO DE TURISTAS EXTRANJEROS</b> |                                  |
| <b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>                                      |                                  |
| REGIÓN DEL MUNDO/PAÍS:  | Europa y Norte América           |
| REGIÓN DEL PAÍS:  | Miami, Hamburgo, París y Holanda |
| DENSIDAD:   | Urbana                           |
| <b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>                                     |                                  |
| EDAD:   | 15 – 60 Años                     |
| GÉNERO:   | Masculino y Femenino             |
| TAMAÑO DE FAMILIA:  | 4 Integrantes                    |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| CICLO DE VIDA FAMILIAR:        | Padres, Hijos Adultos, Tercera Edad                              |
| INGRESOS:                      | Sobre los 2.000 USD mensuales                                    |
| OCUPACIÓN:                     | Empresarios/Supervisores/Inversionistas/Gerentes/Administradores |
| EDUCACIÓN:                     | Estudiantes, Profesionales: Título de 3 y 4 nivel, Retirados.    |
| RAZA:                          | Blancos, Caucásicos Mestizos                                     |
| NACIONALIDAD:                  | Internacional  |
| <b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b> |  |
| CLASE SOCIAL:                  | Media Alta / Alta  |
| ESTILO DE VIDA:                | Realizados/Esforzados/Creadores/Luchadores                       |
| <b>VARIABLES CONDUCTUALES</b>  |  |
| OCASIONES:                     | Habituales   |
| ESTATUS DE USUARIO:            | Primerizo/Potencial  |
| FRECUENCIA DE USO:             | Usuario Medio  |
| ESTATUS DE LEALTAD:            | Media  |
| ETAPA DE PREPARACIÓN:          | Interesado/Consciente/Informado                                  |
| ACTITUD HACIA EL PRODUCTO:     | Entusiasta/Positiva  |

Fuente: Fraj, Martínez, & Grande (2004)  
Elaborado por: La Autora

#### 4.4.1 Tamaño e identificación del mercado

Para considerar el tamaño del mercado, se tomará como base las cifras anuales expedidas por el Ministerio del Ambiente, desde el año 2015 hasta el 2017, que dan como resultado, el total de 11,316 visitantes, con estas cifras, se puede considerar, un promedio anual de 3,772 visitantes, entre nacionales y extranjeros.

| Año de A.          | Área   | Grand Total   |
|--------------------|--|---------------|
| 2015               | REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZON Y FRAGATA | 6.871         |
| 2016               | REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZON Y FRAGATA | 3.388         |
| 2017               | REFUGIO DE VIDA SILVESTRE ISLA CORAZON Y FRAGATA | 1.057         |
| <b>Grand Total</b> |  | <b>11.316</b> |

Figura: 16  
Fuente: Ministerio del Ambiente

En el año 2016, entre turistas nacionales y extranjeros el sitio de Refugio de la Isla Corazón, tuvo un total de 3,363 visitantes, de los cuales el 24% fueron turistas extranjeros, y el 76% corresponden a los turistas nacionales.



Figura: 17  
Fuente: Ministerio del Ambiente

Para concluir, es importante identificar que el tipo de mercado a donde se dirige la propuesta es a turistas tanto nacionales como extranjeros, se evidencia que el mercado nacional tiene mayor acogida, sin embargo, a los turistas extranjeros les interesa visitar el sitio, pero existen barreras como el idioma y la falta de promoción del sitio, que impiden el incremento de los mismos.

**4.4.2 Segmentos del mercado e identificación del segmento objetivo con su justificación en cada mercado.**

El mercado tanto nacional como extranjero, en tal caso, se divide en: adultos, menores de 16 años, tercera edad y discapacitados.

Para identificar el mercado nacional, se analizó el comportamiento de turistas que frecuentaron el sitio en el año 2016, donde se observó que el comportamiento del turista nacional, es viajar acompañado de sus familias, compuesta principalmente por adultos, niños y personas de la tercera edad.



Figura: 18  
Fuente: Ministerio del Ambiente

Llama la atención que en este análisis no se haya detectado la presencia de personas discapacitadas, ello debido a que en el sitio no se ofrecen las condiciones necesarias para que exista una correcta movilización, tampoco pueden realizar el paseo en lancha, debido a que las condiciones no son apropiadas.

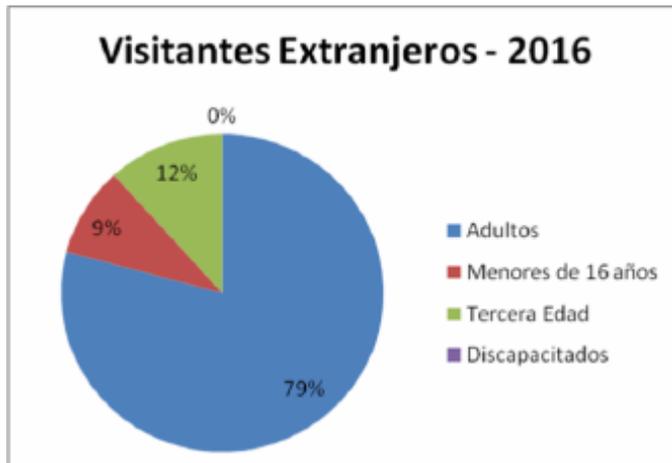


Figura: 19  
Fuente: Ministerio del Ambiente

En el caso del mercado extranjero, las proporciones son similares a las obtenidas para los turistas nacionales siendo la mayor presencia de adultos con un 79%, un 12% son turistas pertenecientes a la tercera edad, y un 9% son menores de 16 años.

Según el documento de la Empresa Pública Turismo (2013), se analiza que un 65% del turismo extranjero

es en base a adultos solos, y que solo 16% visita el país en un grupo familiar.

El 59% de visitantes tiene intenciones de volver: solos (37%), con su familia (17%) y con sus amigos (5%).

#### 4.4.3 Descripción de las tendencias de consumo del mercado seleccionado y gusto del consumidor del producto o de productos similares.

De acuerdo a las cifras turísticas del Folleto de Cifras Turísticas (2013), el principal motivo por el que los turistas visitan la provincia de Manabí son sus playas, por la comida, vestimenta y clima tal como se demuestra en el gráfico No. 21:

- En el caso del turista extranjero, se evidencia que visitar a sus familiares o amigos, y como se ha mencionado viajan solos.



Figura: 20  
Fuente: Folleto de Cifras Turísticas

- Los turistas extranjeros realizan con frecuencia las siguientes actividades: visita a lugares turísticos reconocidos a nivel internacional, observación de naturaleza mediante los parques, refugios y demás zonas protegidas; y asistencia a eventos privados, como conciertos y festivales.
- En caso de los turistas extranjeros, solo el 16% de los mismos, planifica sus actividades turísticas, a través de la ayuda de una agencia de viaje, el 84% restante lo realiza independientemente.
- En el caso particular de las Islas Corazón y Fragata, lo que más les agrada a los turistas que visitan la zona, es la biodiversidad de aves que se encuentran en el lugar, conocer acerca de los manglares y su función en el medio ambiente.

#### 4.4.4 Precios del producto o de productos similares en el mercado.

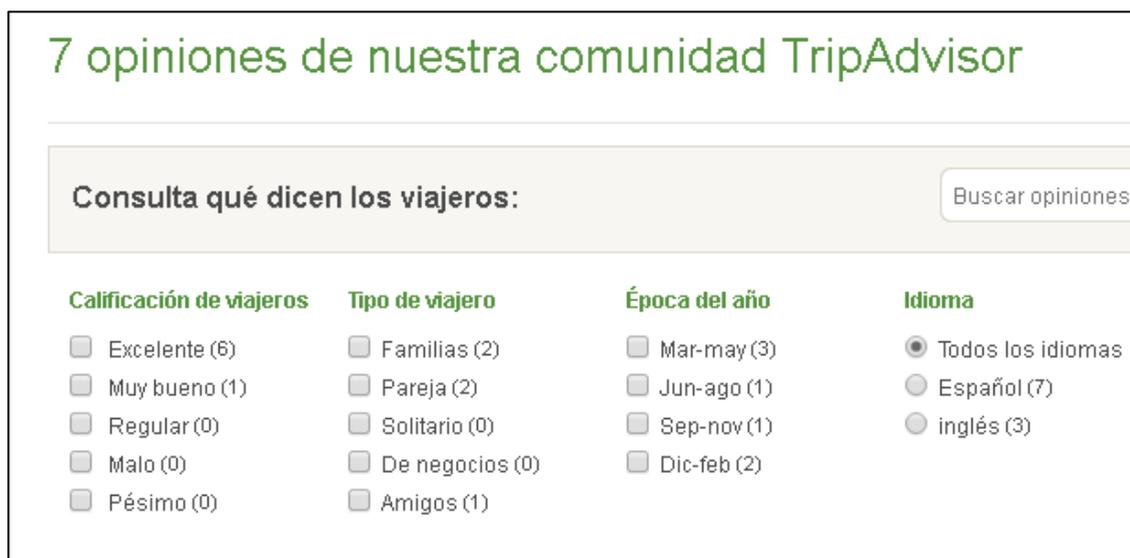


Figura: 21  
Fuente: TRIPADVISOR

Al analizar el costo monetario de acceso que representa para los visitantes se debe referir al documento expedido por el Ministerio del Ambiente Boletín 880 20-01-2012, el cual garantiza la gratuidad de ingreso a parques nacionales, reservas ecológicas, reserva de producción de fauna, refugio de vida silvestre, área nacional de recreación y demás áreas naturales que forman parte del patrimonio de áreas naturales del Estado como un estímulo para impulsar el turismo nacional y extranjero, sin embargo, los costos que se reflejan a continuación son establecidos por la asociación de guías comunitarios responsables de mantener el Refugio. Debido a que la normativa del lugar, no permite que el turista realice las actividades

que se sugiere como atractivos de manera independiente, es importante que se encuentre asistida, y los valores que se cancelan son por los servicios recibidos por parte de los guías comunitarios, siendo este su fuente de empleo, que permite llevar el alimento diario que sus familias requieren.

El valor que el turista cancela es para desarrollar todas las actividades turísticas.

| Tabla: 16<br><b>PRECIOS ISLA CORAZÓN</b> |                     |
|--|---------------------|
| GRUPO DE PERSONAS                        | VALOR A CANCELAR    |
| 1 hasta 5                                | 12.00 (por persona) |
| 6 hasta 9                                | 10.00 (por persona) |
| 10 en adelante                           | 8.00 (por persona)  |

Fuente: ASOCIACIÓN DE GUIAS COMUNITARIOS - ASMANGISCO

Es importante destacar que el costo que el turista cancela varia, si este ha decidido contratar los servicios de una agencia de viaje, de turismo o de un guía intérprete, ya que los mismos cobran un valor adicional a los costos mencionados.

#### 4.41.5 Canales de Comercialización y distribución utilizados en el mercado.

Existen dos canales de comercialización: directo e indirecto. En el directo el consumidor final, en este caso el turista llega directamente al sitio y negocia con los guías locales el pago por los servicios recibidos. Como canales indirectos están: agencias de viaje y operadoras de servicios, que conformarían un canal indirecto.

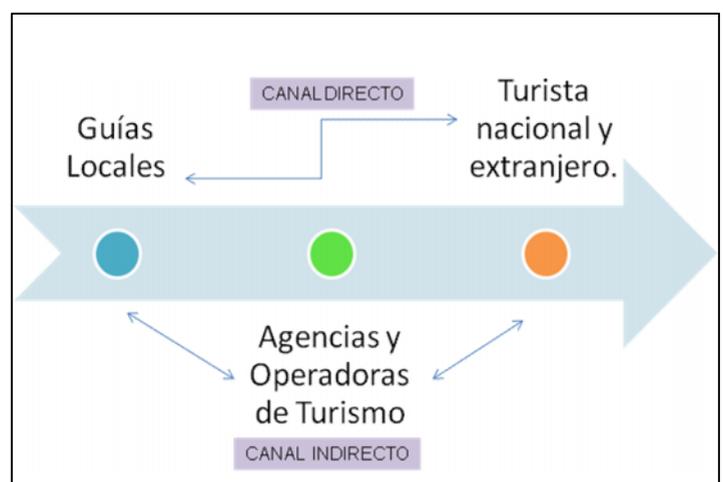


Figura: 22  
Elaborado por: La Autora

#### 4.4.6 Promoción y publicidad normalmente utilizada en el mercado.

Actualmente la publicidad que se realiza en el Refugio de Vida Silvestre, es muy limitada, sin embargo se destacan las siguientes acciones:

- A través de su página de redes sociales, se comunican mensajes a sus usuarios de las actividades que van a desarrollar.
- Publicidad en el sitio, a través de habladores, pancartas y letreros que informan a los turistas de las actividades a desarrollarse como parte de los atractivos turísticos.
- Publicidad boca a boca, mediante el trato amable al turista que recomienda a su círculo de amigos y familiares que visiten el sitio y disfruten de los atractivos que ofrece.
- Mediante agencias de viaje, que ofertan a los turistas nacionales y extranjeros la oportunidad de conocer este sitio, a través de los distintos tours que manejan.
- A través del manejo de su página de Facebook - Asmangisco Portovelo, mediante la cual actualizan información relevante a temas de interés así como los números celulares de contacto con los guías turísticos.
- Mediante la página web (<http://www.islacorazon.com>) que maneja la asociación y tiene información tanto en inglés como español.
- A través del anclaje de información en páginas web del Ministerio del Ambiente, y de páginas que evalúan el turismo como TRIPADVISOR.
- Mediante la publicación de artículos online como es el caso de <https://revitalizationnews.com> (edición # 18: 1 enero el año 2016), este se publica en idioma inglés, y generalmente se dirige a mercados extranjeros.



Figura: 23

Fuente: REFUGIO DE VIDA SILVESTRE CORAZÓN Y FRAGATAS

#### 4.4.7 Competencia interna y externa para el producto o para productos similares.

Analizando la competencia externa, a nivel nacional el Ministerio del Ambiente posee un ranking que maneja la entidad donde se detallan 11 Parques nacionales, 5 Reservas Biológicas, 9 Reservas Ecológicas, 1 Reserva Geobotánicas, 4 Reservas de Producción de Fauna, 10 Refugios de Vida Silvestre, 4 Reservas Marina, 6 Áreas Nacionales de Recreación.

Se observa que el Refugio de Vida Silvestre, se encuentra en una posición intermedia, donde se establece que no tiene la popularidad de la Reserva Ecológica Cotacachi – Cayapas, que según el estudio es la que más visitas genera, sin embargo, tampoco se encuentra entre las últimas del listado.



Figura: 24

Fuente: Ministerio del Ambiente.

En el plano de la competencia interna, se puede mencionar que los atractivos de la provincia de Manabí, según el portal de viajes TRIPADVISOR, un referente para turistas nacionales y extranjeros, se evidencia que la provincia cuenta con 141 actividades que los turistas pueden desarrollar.

La visita a la Isla Corazón y Fragatas, constituye una parada obligada para los turistas que acuden al lugar, ya que es considerada en el mismo portal la mejor de las atracciones que ofrece San Vicente, y la opinión de los viajeros en cuanto a la calificación del sitio, se encuentra entre excelente y muy buena, lo cual refleja el buen trato y atención amigable que se brinda al turista.

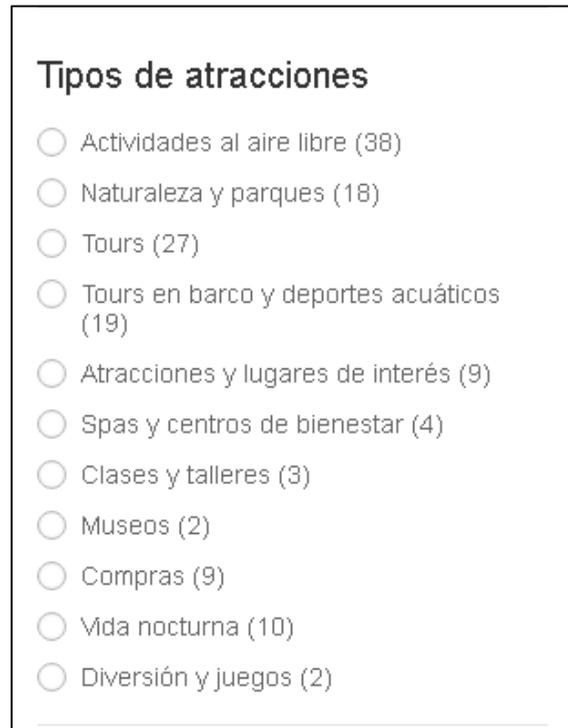


Figura: 25  
Fuente: TRIPADVISOR

#### 4.5 DETERMINACIÓN DE PRODUCTOS O DE SERVICIOS

La Isla Corazón y Fragatas es un atractivo natural que se compone de una biodiversidad de atractivos conjunto de flora y fauna, que complementa sin duda uno de los mejores atractivos de la provincia de Manabí.

Es importante determinar que los fuertes atractivos turísticos que maneja el sitio, se encuentran: el avistamiento de aves, el paseo en lancha por túneles de manglar, relato de leyendas locales por parte de guías locales, entre otras que pueden resultar atractivas según los intereses de turistas nacionales y extranjeros.

##### 4.5.1 DETERMINACIÓN Y DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO o servicio

**Tabla: 17**  
**DESCRIPCIÓN TÉCNICA.**

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>CREACION:</b>   | Acuerdo Ministerial A-133 de Octubre 3 de 2002 – Registro Oficial N° 733, del 27 de Diciembre de 2002.   |
| <b>AMPLIACIÓN:</b> | Acuerdo Ministerial N° 178 de Noviembre 28 de 2012 – Registro Oficial N° 874, del 18 de Enero de 2013.   |
| <b>EXTENSION:</b>  | 2.811,67 has que comprende cuerpo de agua estuarina y manglares.   |
| <b>UBICACIÓN:</b>  | Ésta Área Protegida se localiza a 8 kilómetros de Bahía de Caraquez, tiene influencia directa de los ríos Chone y Carrizal por lo que se encuentra vinculada con los |

|                           |  |
|---------------------------|--|
|                           | <p>cantones: Tosagua, Bolívar, Junín. Chone, San Vicente y Sucre que conforman la cuenca hidrográfica del Estuario del Río Chone.</p>  |
| <b>RANGO ALTITUDINAL:</b> | 0–0 msnm   |
| <b>PRECIPITACIÓN:</b>     | <p>Los meses con lluvia más abundante son desde el mes de noviembre al mes de mayo donde los valores más altos se registran en febrero y marzo, después baja la precipitación hasta el mes de noviembre donde los meses más secos son septiembre y octubre. Los promedios registrados durante los análisis del 2003 al 2012 son: enero 117.29 mm, febrero 288.51 mm, marzo 207.85 mm, abril 134.15 mm, mayo 48.74 mm, junio 15.82 mm, julio 8.83 mm, agosto 5.91 mm, septiembre 4.29 mm, octubre 5.75 mm, noviembre 8.37 mm y diciembre 43.52 mm.</p>  |
| <b>GEOLOGÍA:</b>          | <p>Se encuentra sobre depósitos aluviales cuaternarios, cuyo basamento al este lo conforman los miembros Villangota y Dos Bocas de la formación Tosagua (oligoceno-mioceno) y hacia el oeste corresponde a la formación Borbón (plioceno) como se muestra en el Mapa. Estructuralmente la zona está dentro de una intensa variabilidad de sinclinales y anticlinales, rodeado de relieves bien diferenciados y marcados.</p>   |
| <b>CLIMA:</b>             | <p>En el área de estudio, el clima está influenciado directamente por las corrientes fría de Humboldt y cálida del Niño.</p>   |
| <b>TURISMO</b>            | <p>Isla Corazón y Fragatas es uno de los productos estrellas de la Ruta del Spondylus de la zona norte de Manabí (Bahía de Caráquez y San Vicente) desde el año 2010 hasta el 2013 se han registrados 22.794 turistas entre Nacionales y Extranjeros.</p> <p>El ecosistemas manglar y la gran biodiversidad que estos albergan; ofrece oportunidades para el desarrollo de actividades turísticas donde la comunidades son participes de la experiencia de los turistas en esta area.</p>  |
| <b>ATRATIVOS:</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sendero Isla Corazón, es un sendero elevado dentro del manglar donde los turistas reciben información del Guía Naturalista acerca de los manglares y crustáceos que se observan durante el recorrido, tiene una duración de 25 minutos y una extensión de 250m de recorrido aproximadamente.</li> <li>• Túnel Isla Corazón, el más solicitado por turistas nacionales y extranjeros, solo se la puede realizar en marea alta debido que la Isla es una zona inundable, este recorrido tiene una distancia de 1 Km aproximadamente y comprende cruzar por un canal y adentrarse en un túnel formado por manglares que lo conduce a una Colonia de Fragatas más grande del Pacifico Sur.</li> <li>• Colonia de Fragatas, este lugar es particularmente interesante en la época de reproducción de las fragatas</li> </ul> |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
|                               | <p>(Junio a Septiembre), ya que se pueden apreciar las membranas rojas de un sinnúmero de machos, otras especies que se pueden observar en este recorrido son Garzas Nocturnas Coroninegras y Coroniamarilla, Garzas Bueyeras, Ibis Blanco y Morito, Garza Real o Grande, durante los primeros meses del año tenemos anidaciones de estas especies de garzas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruta Aves Migratorias – Recreacional, observación de aves acuáticas y migratorias como pato silbador ventinegro, playeritos, gaviotas, gaviotines, chorlitos, aguja canela, etc, mientras se disfruta de un paseo por kayak, también se realiza la pesca artesanal donde el turista experimenta vivencias de los pescadores de la zona utilizando las artes de pesca como trasmallo y atarraya.</li> <li>• Playa Isla del Sol, observaremos de aves playeras como el Ostrero Americano y Aguja Canela; en este sitio también se puede realizar natación y kayak en los canales temporales cercanos a la playa.</li> <li>• Isla Fragatas por ser hábitat de muchas especies y ser una zona predilecta para la anidación de las aves queda restringido el turismo utilizándola exclusivamente para temas de educación ambiental e investigación .</li> </ul> |
| <p><b>¿CÓMO LLEGAR?</b></p>   | <p><b>Ruta # 1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde Quito: San Domingo – El Carmen – Flavio Alfaro – Chone – San Antonio – Comunidad de Puerto Portovelo (8km antes de llegar a San Vicente)</li> <li>• Desde Guayaquil: Jipijapa – La Pila – Portoviejo – Rocafuerte – Tosagua – San Antonio – Comunidad de Puerto Portovelo (8km antes de llegar a San Vicente)</li> </ul> <p><b>Ruta # 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde Quito: San Domingo – El Carmen – Pedernales – Jama – San Vicente – carretera vía a Chone a 8km de San Vicente en la comunidad de Puerto Portovelo.</li> <li>• Desde Guayaquil: Jipijapa – La Pila – Portoviejo – Rocafuerte – Charapoto – San Clemente – Bahía – San Vicente – carretera vía a Chone a 8km de San Vicente en la comunidad de Puerto Portovelo.</li> </ul>  |
| <p><b>RECOMENDACIONES</b></p> | <p>Vestimenta. Ropa ligera, zapatos o zapatillas cómodas para caminar en los senderos elevados que posee el área.</p>   |
| <p><b>CONTACTO</b></p>        | <p>Malecón Leónidas Vega y Juan Montalvo, frente a la Iglesia Santa Rosa.<br/>San Vicente. Provincia de Manabí.<br/>Teléfono: (05) 267-4836.</p>  |

Fuente: MINISTERIO DEL AMBIENTE /PROGRAMAS Y SERVICIOS

## DESCRIPCIÓN COMERCIAL

En el plano comercial, se ha hecho énfasis en destacar la promoción y publicidad de este sitio a través de los medios publicitarios ya explicados, con el fin que se permita dar a conocer los servicios turísticos de la Isla Corazón y Fragatas.

Sin embargo en la capacitación y organización interna, así las instalaciones del sitio se observan algunas falencias que no han sido atendidas.

A continuación se analizarán los siguientes puntos:

- Calidad: se asegura brindar un correcto servicio a los visitantes del sitio mediante el apropiado funcionamiento de los siguientes aspectos:
  - Establecer un sistema de formación de guías comunitarios, que mediante un trato amable y cordial con el turista, se les dé a conocer cada uno de los aspectos relevantes que marcan el interés particular del turista por conocer los atractivos turísticos que se ofertan.
  - Respetar las tarifas ofertadas entre la comunidad de guías locales, sin afectar al turista.
  - Completar el recorrido en los tiempos establecidos, y cuando las condiciones climáticas lo permitan, de manera tal que el visitante participe en todos los atractivos.
  - Asistir al turista en cada uno de los requerimientos que desee, en forma amable y atenta para que sienta la importancia de su visita.
  
- Diseño: el recorrido turístico que actualmente se oferta, cautiva a visitantes nacionales y extranjeros, sin embargo para que se consiga una mayor cantidad de visitantes será necesario implementar nuevas actividades que se consoliden como atractivos turísticos de interés para visitantes de toda edad, de este punto se explicará más adelante en el desarrollo de estrategias.
  
- Empaque: al tratarse de un servicio se deben considerar aspectos que involucran el entorno turístico, donde se consideran deben realizarse los siguientes cambios:
  - Dotar a los guías comunitarios de un identificativo a manera de uniforme que permita reconocerlos del personal del MAE, y establecer un reglamento interno para que el mismo sea respetado y cumplido.
  - Mejorar la decoración interna de las oficinas, y las instalaciones como el muelle,

centro de interpretación y oficina.

- Cambiar los implementos de seguridad desgastados por unos nuevos.

#### **4.6 DETERMINACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

Para identificar las distintas estrategias acerca de la publicidad de este sitio turístico, considerando que este es el principal recurso para dar a conocer este lugar a nivel nacional e internacional y garantizar el impulso de este sitio para fomentar un turismo sostenible, se determina poner en marcha las siguientes acciones:

- Mantener en vigencia los medios y recursos que actualmente se emplean para dar a conocer este sitio turístico, y que han sido explicados debidamente en el punto 4.1.6.
- Como estrategia adicional se propone la participación de la comunidad ASMANGISCO, en ferias y festivales que se desarrollan en playas cercanas como Canoa y Cojimies, para dar a conocer a turistas que frecuentan estas playas, acerca de este atractivo turístico.
- Festejar anualmente fechas que son de interés particular para los moradores de la comunidad Portovelo, como la fecha de creación mediante acuerdo ministerial (27 de Diciembre), para la creación de fiestas internas que promuevan el interés de visitar el sitio a turistas nacionales y extranjeros.
- Delegar a un vocero de la comunidad, para que mediante un sistema de búsqueda de espacios programados de reportajes y entrevistas en medios locales, provinciales y nacionales de comunicación, promuevan los atractivos del sitio turístico.
- Ampliar las actividades turísticas que actualmente se ofertan en el sitio, para dar a conocer las costumbres, cultura y forma de vida de los moradores del sector a los turistas que visitan el lugar, de esta manera se busca incrementar el número de atractivos que se adapte al perfil del turista actual y potencial que visita el sitio, entendiendo que este busca involucrarse cada vez más con las condiciones de vida de las poblaciones locales.
- Actualizar las páginas de contacto (web y redes sociales), con el fin de que el turista pueda realizar reservaciones y se mantenga informado sobre las novedades del sitio además de promociones, así como festivales y fiestas que se puedan desarrollar.

- Crear un tablero de opiniones, donde el turista pueda dejar a manera de un libro de visitas sus opiniones sobre los atractivos y el servicio recibido, de esta manera se pueden realizar análisis trimestrales o semestrales acerca de la atención recibida y los servicios prestados, para poner en práctica acciones que permitan corregir posibles acontecimientos que disgusten a los turistas.

#### **4.7 DETERMINACIÓN DE PRECIO**

En cuanto al costo del servicio, se recomienda considerar los siguientes aspectos:

- Dar a conocer al turista que el ingreso al Refugio de Vida Silvestre es gratuito, según el Acuerdo Ministerial No. 006, en su artículo 1, expedido el 16 de Enero del 2012; sin embargo, el valor que se cobra a turistas nacionales y extranjeros se debe a los servicios prestados por los guías locales como parte del acompañamiento en la visita al sitio turístico (paseo fluvial, recorrido por el sendero del manglar, paso en kayak, etc.), de ello depende el sustento diario de sus familias y su comunidad.
- Los atractivos que se ofertan deben rediseñarse para volverse más interesantes para los visitantes y cumplan con las expectativas e intereses de los turistas nacionales y extranjeros, para que el valor que actualmente se cancela sea compensativo frente a las actividades ofertadas.
- Como estrategia para impulsar el turismo, se recomienda crear paquetes turísticos que incluyan alojamiento de una o dos noches, para ello anteriormente se recomienda mejorar las instalaciones, para brindar un servicio de mejor calidad.
- Dentro del valor que se cobra al turista, es necesario separar un porcentaje de participación para crear un fondo común que permita dar mantenimiento a la infraestructura y conservar una decoración apropiada con el tipo de turismo que se promueve.

#### **4.8 DETERMINACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN**

Como se ha explicado en el punto 4.1.5, acerca de los canales de distribución, se menciona que el principal canal de comercialización es directo entre los guías locales y el turista que se acerca a conocer los atractivos del lugar, sin embargo para impulsar el turismo mediante canales de distribución indirectos, se recomienda:

- Formar alianzas estratégicas con las cadenas hoteleras de las ciudades de San Vicente y Bahía de Caráquez, para que promocionen este sitio turístico a los visitantes que buscan opciones y recomendaciones para distraerse en sus días de visita.
- Consolidar acuerdos con los conductores de los tricimotos (medios de movilización internos), para que en los distintos viajes que ofrecen a los turistas, les conversen sobre los atractivos del sitio y promuevan el turismo en la zona.
- Participar en ferias de turismo nacional, con la finalidad de buscar nuevos aliados estratégicos y se publicite los distintos atractivos del Refugio de Vida a nivel nacional e internacional.

#### **4.9 ESTRATEGIAS**

Las estrategias que a continuación se proponen, se recomienda sean implementadas en función de las capacidades técnicas y según los recursos humanos y económicos disponibles, las mismas han sido desarrolladas con el fin de crear mejoras sustanciales referentes al servicio, instalaciones, personal y atractivos turísticos que actualmente se desarrollan en el sitio turístico.

Es importante destacar que el impacto que generen las mismas en el público turístico así como la manera de controlar la correcta aplicación de las mismas será de total responsabilidad de los guías locales de la comunidad ASMANGISCO, se recomienda verificar continuamente la aplicación de las mismas y mediante acuerdos internos corregir los distintos errores que se puedan presentar para alcanzar los objetivos planteados al inicio de este documento.

4.9.1 DIRIGIDAS A LA EMPRESA

| <b>Tabla: 18<br/>ESTRATEGIAS DIRIGIDAS A LA EMPRESA</b> |   |  |                            |
|---|---|--|----------------------------|
| <b>ESTRATEGIAS</b>                                      |   | <b>DIRIGIDO A:</b>   | <b>TIEMPO A EJECUTARSE</b> |
| <b>COSTO</b>  | 1. Formar alianzas estratégicas con las cadenas hoteleras de las ciudades de San Vicente y Bahía de Caráquez.   | Cadenas hoteleras<br>Guías locales                                     | CORTO PLAZO                |
|   | 2. Consolidar acuerdos con los conductores de los tricimotos (medios de movilización internos).   | conductores de los tricimotos<br>Guías locales                         | CORTO PLAZO                |
|   | 3. Participar en ferias de turismo nacional, con la finalidad de buscar nuevos aliados estratégicos y se publicite los distintos atractivos del Refugio de Vida a nivel nacional e internacional.   | Guías locales<br>Personal del MAE                                      | CORTO PLAZO                |
| <b>SERVICIO</b>   | 1. Crear un tablero de opiniones, donde el turista pueda dejar a manera de un libro de visitas sus opiniones sobre los atractivos y el servicio recibido.   | Guías locales<br>Personal del MAE<br>Turistas Nacionales y extranjeros | INMEDIATO                  |
|   | 2. Actualizar las páginas de contacto (web y redes sociales), con el fin de que el turista pueda realizar reservaciones y se mantenga informado sobre las novedades del sitio además de promociones, así como festivales y fiestas que se puedan desarrollar. | Guías locales<br>Personal del MAE<br>Turistas Nacionales y extranjeros | INMEDIATO                  |
|   | 3. Realizar análisis trimestrales o semestrales acerca de la atención recibida y los servicios prestados, para poner en práctica acciones que permitan corregir posibles acontecimientos que disgusten a los turistas.  | Guías locales<br>Personal del MAE                                      | CORTO PLAZO                |
|   | 4. Ampliar las actividades turísticas que actualmente se ofertan en el sitio, para dar a conocer las costumbres, cultura y forma de vida de los moradores del sector a los turistas que visitan el lugar.   | Guías locales<br>Turistas Nacionales y extranjeros                     | CORTO PLAZO                |

|                |   |  |             |
|----------------|---|--|-------------|
| CAPITAL        | 1. Mejorar las instalaciones del sitio turístico, con el fin de poner en funcionamiento de manera permanente el restaurante, habilitar las habitaciones con baño interno para dotar de comodidad a los turistas, y que el mismo sea extendido a paquetes turísticos de varias noches. | Guías locales<br>Personal del MAE<br>Turistas Nacionales y extranjeros | LARGO PLAZO |
|                | 2. Creación de un centro de interpretación que permita a los turistas conocer y experimentar con la biodiversidad de flora y fauna existente en el lugar.   | Guías locales<br>Personal del MAE                                      | LARGO PLAZO |
|                | 3. Buscar opciones de créditos en instituciones públicas y privadas, para conseguir fondos suficientes para gestionar la implementación y mejora de las instalaciones.  | Guías locales<br>Personal del MAE                                      | LARGO PLAZO |
| RECURSO HUMANO | 1. Establecer un sistema de formación de guías comunitarios, que mediante un trato amable y cordial con el turista, se les dé a conocer cada uno de los aspectos relevantes que marcan el interés particular del turista por conocer los atractivos turísticos que se ofertan.        | Guías locales<br>Personal del MAE                                      | INMEDIATO   |
|                | 2. Capacitar a los guías locales acerca de temas de interés para capacitar al cliente como: atención al turista, manejo de riesgos ocupacionales, administración y manejo de fondos, etc.   | Guías locales<br>Personal del MAE                                      | INMEDIATO   |
|                | 3. Certificar a las personas interesadas en participar de esta actividad turística, como guías locales acreditados por el Ministerio de Turismo.  | Guías locales<br>Personal del MAE                                      | CORTO PLAZO |

Elaborado por: La Autora

4.9.2 DIRIGIDAS AL PRODUCTO

| <b>Tabla: 19</b>                         |  |  |                            |
|--|--|--|----------------------------|
| <b>ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL PRODUCTO</b> |  |  |                            |
|  | <b>ESTRATEGIAS</b>   | <b>DIRIGIDO A:</b>   | <b>TIEMPO A EJECUTARSE</b> |
| <b>PRODUCTO</b>                          | 1. Participar en ferias y festivales que se desarrollan en playas cercanas, de esta manera se logra dar a conocer a turistas que frecuentan estas playas, acerca de este atractivo turístico.  | Guías locales<br>Personal del MAE<br>Turistas Nacionales y extranjeros | CORTO PLAZO                |
|  | 2. Realizar ferias y festivales en el Refugio, anualmente en fechas que son de interés particular para los moradores de la comunidad Portovelo, para la creación de fiestas internas que promuevan el interés de visitar el sitio a turistas nacionales y extranjeros.   | Guías locales<br>Personal del MAE<br>Turistas Nacionales y extranjeros | CORTO PLAZO                |
|  | 3. Delegar a un vocero de la comunidad, para que mediante un sistema de búsqueda de espacios programados de reportajes y entrevistas en medios locales, provinciales y nacionales de comunicación, promuevan los atractivos del sitio turístico con el interés de dar a conocer a la comunidad estos atractivos.       | Guías locales  | CORTO PLAZO                |
|  | 4. Actualizar las páginas de contacto (web y redes sociales), con el fin de que el turista pueda realizar reservaciones y se mantenga informado sobre las novedades del sitio además de promociones, así como festivales y fiestas que se puedan desarrollar.  | Guías locales  | INMEDIATO                  |
|  | 5. Gestionar la factibilidad de reconstruir el sendero que fue destruido a raíz del terremoto ocurrido en Abril / 2016, para que los turistas puedan conocer el desarrollo de un manglar de forma más cercana y atractiva a los mismos.  | Guías locales<br>Personal del MAE                                      | LARGO PLAZO                |
|  | 6. Solicitar a las entidades educativas de nivel superior, con las que la asociación de guías locales ASMANGISCO actualmente tiene convenios, envíen estudiantes que asesoren a los guías de cómo deben comunicarse en idiomas extranjeros (inglés y francés), para brindar una mejora atención al turista extranjero. | Guías locales<br>Personal del MAE                                      | CORTO PLAZO                |

Elaborado por: La Autora

4.9.2 DIRIGIDAS AL MERCADO

| <b>Tabla: 20</b><br><b>ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL MERCADO</b> |  |  |                            |
|---|--|--|----------------------------|
|   | <b>ESTRATEGIAS</b>   | <b>DIRIGIDO A:</b>   | <b>TIEMPO A EJECUTARSE</b> |
| <b>MERCADO</b>  | 1. Brindar un mejor servicio a turistas nacionales y extranjeros discapacitados, a través de la construcción de rampas y accesos para personas con discapacidad.   | Guías locales<br>Personal del MAE<br>Turistas Nacionales y extranjeros | LARGO PLAZO                |
|   | 2. Incrementar el número de atractivos que se adapte al perfil de turista que actual y potencial que visita el sitio, entendiendo que este busca involucrarse cada vez más con las condiciones de vida de las poblaciones locales              | Guías locales<br>Personal del MAE                                      | CORTO PLAZO                |
|   | 3. Como estrategia para impulsar el turismo, se recomienda crear paquetes turísticos que incluyan alojamiento de una o dos noches, para ello anteriormente se recomienda mejorar las instalaciones, para brindar un servicio de mejor calidad. | Guías locales<br>Personal del MAE<br>Turistas Nacionales y extranjeros | CORTO PLAZO                |
|   | 4. Ofrecer promociones y descuentos para grupos de personas interesadas en conocer este sitio turístico, con el fin de incentivar el aumento de número de turistas anuales.  | Guías locales<br>Turistas Nacionales y extranjeros                     | CORTO PLAZO                |

Elaborado por: La Autora

4.11 ACTIVIDADES O ACCIONES A EJECUTAR, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO E INVERSIÓN:

4.11.1 CRONOGRAMA

| Tabla: 21<br>CRONOGRAMA |                 |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| ESTRATEGIA              | TIEMPO EN MESES |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|                         | 1               | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| COSTO / 1               | X               | X | X | X | X | X | X | X | X | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| COSTO / 2               | X               | X | X | X | X | X |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| COSTO / 3               | X               | X | X | X | X | X | X | X |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| SERVICIO / 1            | X               | X | X |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| SERVICIO / 2            | X               | X |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| SERVICIO / 3            | X               | X | X | X | X | X | X | X | X | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| SERVICIO / 4            | X               | X | X | X | X | X | X | X | X | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| CAPITAL / 1             | X               | X | X | X | X | X | X | X | X | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| CAPITAL / 2             | X               | X | X | X | X | X | X | X | X | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |
| CAPITAL / 3             | X               | X | X | X | X | X | X | X | X | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| R. HUMANO / 1           | X               | X | X |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| R. HUMANO / 2           | X               | X | X |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| PRODUCTO / 1            | X               | X | X | X | X | X | X | X |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| PRODUCTO / 2            | X               | X | X | X | X | X | X |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| PRODUCTO / 3            | X               | X | X | X | X |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| PRODUCTO / 4            | X               | X |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| PRODUCTO / 5            | X               | X | X | X | X | X | X | X | X | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  | X  |
| PRODUCTO / 6            | X               | X | X | X | X | X | X | X | X | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| MERCADO / 1             | X               | X | X | X | X | X | X | X | X | X  | X  | X  |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| MERCADO / 2             | X               | X | X | X | X | X |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| MERCADO / 3             | X               | X | X | X |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| MERCADO / 4             | X               | X | X | X |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Elaborado por: La Autora

#### 4.11.2 PRESUPUESTO

| <b>Tabla: 22<br/>PRESUPUESTO</b> |                         |
|----------------------------------|-------------------------|
| <b>ESTRATEGIA</b>                | <b>COSTO EN DÓLARES</b> |
| COSTO / 1                        | CANJE PUBLICITARIO      |
| COSTO / 2                        | CANJE PUBLICITARIO      |
| COSTO / 3                        | 1.000,00                |
| SERVICIO / 1                     | 100,00                  |
| SERVICIO / 2                     | 500,00                  |
| SERVICIO / 3                     | ACUERDO INTERNO         |
| SERVICIO / 4                     | ACUERDO INTERNO         |
| CAPITAL / 1                      | 5.000,00                |
| CAPITAL / 2                      | 5.000,00                |
| CAPITAL / 3                      | AUTOGESTIÓN             |
| R. HUMANO / 1                    | AUTOGESTIÓN             |
| R. HUMANO / 2                    | 2.000,00                |
| PRODUCTO / 1                     | 500,00                  |
| PRODUCTO / 2                     | 1.000,00                |
| PRODUCTO / 3                     | AUTOGESTIÓN             |
| PRODUCTO / 4                     | 100,00                  |
| PRODUCTO / 5                     | AUTOGESTIÓN             |
| PRODUCTO / 6                     | AUTOGESTIÓN             |
| MERCADO / 1                      | 1.000,00                |
| MERCADO / 2                      | ACUERDO INTERNO         |
| MERCADO / 3                      | ACUERDO INTERNO         |
| MERCADO / 4                      | ACUERDO INTERNO         |
| <b>TOTAL A INVERTIR</b>          | <b>16.200,00</b>        |

Elaborado por: La Autora

### **4.11.3 INVERSIÓN**

Para dar cumplimiento al presente documento, se requiere contar con un presupuesto adecuado que permita cumplir a cabalidad todas las estrategias y acciones planteadas, como se ha mencionado la asociación de guías locales ASMANGISCO, cuenta con una empresa legalmente constituida frente a la Superintendencia de Compañías, así como un RUC autorizado por el SRI, documentos que permiten ser sujetos de crédito y acceder a préstamos en el sector público y privado.

A continuación se presentan algunas formas de financiamiento:

#### **1. CFN (Corporación Financiera Nacional)**

A través de su proyecto de Financiamiento para emprendedores, apoyan con financiamiento de activos fijos y capital de trabajo para proyectos de emprendimiento, el mismo está dirigido a todas las actividades pertenecientes a los sectores productivos priorizados por la matriz de transformación productiva, su Monto mínimo de financiamiento es USD 20.000.0 y el máximo de financiamiento es: USD 200.000.

#### **2. BNF (Banco Nacional de Fomento)**

Mediante su programa de financiamiento, ofrece Créditos Productivos en las áreas de producción, comercio, servicios, dirigido a PYMES, y Empresa.

Con un monto mínimo \$500 y máximo: \$300.000, a una tasa de interés del 10% reajutable, esta entidad ofrece préstamos para capital de trabajo, activos fijos (lotes de terrenos en el sector urbano, locales comerciales, maquinaria nueva y usada).

#### **3. GOBIERNO DE MANABÍ**

Bajo el programa de Pequeñas Donaciones (PPD/FMAM/PNUD), con el apoyo del PNUD y el Gobierno Provincial de Manabí busca la reactivación del turismo comunitario mediante la ampliación de la oferta de servicio turístico que fortalezcan el turismo familiar.

#### **4. BAN ECUADOR**

Financia actividades de producción, comercio o servicio, con un monto desde \$5.000 a \$500.000 y bajo una frecuencia de pago personalizado de acuerdo al flujo de caja y al ciclo productivo: mensual, bimensual, trimestral, semestral o al vencimiento, proponen alternativas para solventar proyectos de inversión.

#### **5. BANCO DEL PACÍFICO**

Mediante su programa de crédito Pyme Pacífico, oferta créditos dirigidos a pequeñas y medianas empresas para el financiamiento de: Capital de trabajo y Compra de Activos fijos.

Con un monto de créditos desde \$3,000 hasta \$1,000,000, y bajo un período de gracia de capital de hasta 1 año para financiamiento de Activos fijos, es una opción viable para el financiamiento del proyecto.

## CAPÍTULO V:

### 5.1 CONCLUSIONES

- El Refugio de Vida Silvestre Corazón y Fragatas, es una zona turística con gran potencial que agrupa los mayores atractivos turísticos de la región, siendo un signo emblemático y representativo para la ciudad.
- Los turistas que han visitado el sector llevan consigo una buena imagen del lugar, en especial los extranjeros, quienes recomiendan a familiares y amigos que regresen al sitio, por la amabilidad recibida, el buen trato y los atractivos turísticos de la zona.
- Las instalaciones del sitio requieren de inversión para ofrecer más servicios al visitante, y de esta manera puedan ingresar mayores recursos para la comunidad ASMANGISCO, y se pueda desarrollar un turismo sustentable que genere oportunidades de trabajo, y más familias de la comunidad Puerto Portovelo, puedan vivir de esta actividad turística.
- La creación de nuevos atractivos turísticos que sean de interés para los diferentes públicos, permitirá captar el interés de actuales y potenciales visitantes.
- La falta de capacitación a los guías locales en temas centrales sobre la atención a turistas, manejo de riesgos ocupacionales, y en temas administrativos son ejes trascendentales que bajo un respectivo monitoreo y control, permitirán que esta comunidad surja y el turismo comunitario se convierta en una fuente económica sustentable.
- Las cifras estadísticas que diariamente los guarda parques del Refugio de Vida Silvestres reciben y lo suben al sistema interno mediante el software “Sistema de Información de Biodiversidad”, provienen de una fuente fidedigna y se actualizan periódicamente.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Capacitar a los guías locales, de manera inmediata y constante en temas: de interés turístico, manejo de recursos, administración, manejo de riesgos ocupacionales, entre otros, lo cual permitirá dotar de nuevos conocimientos que servirán para brindar un mejor servicio a los turistas.
- Los ingresos que genera esta actividad turística, debe ser manejada por una persona ajena a la comunidad, pueden intervenir personal del MAE, ó contratar a un administrador que se encargue de recibir todo el dinero que ingrese y distribuirlo según las necesidades de la comunidad.
- Buscar asesoría financiera en entidades públicas y privadas, de manera tal, que sea viable la posibilidad de acceder a un crédito financiero, que permita generar ingresos para invertir en mejorar las instalaciones del sitio y en crear nuevos atractivos turísticos.
- Realizar un monitoreo y control sobre las estrategias definidas en el presente plan, con la intención de salvaguardar a tiempo cualquier irregularidad que se pueda presentar y corregir cualquier aspecto no previsto en el documento a tiempo.
- Diseñar una imagen institucional para la empresa ASMANGISCO, donde se represente mediante un Manual de Comunicación Visual los elementos corporativos, de esta manera los guías locales podrían emplearlos con la intención de mejorar su imagen y mantenerse uniformes para brindar un mejor servicio a turistas nacionales y extranjeros.

### 5.3 Bibliografía

- Arias, G. (2008) *Ley de Turismo del Ecuador*, Edi-Gab, Quito.
- Ballesteros, E. R., & Carrión, D. S. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Editorial Abya Yala.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*. Fondo de cultura económica.
- Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. Disponible en web: [www.territorioscentroamericanos.org/turismorural](http://www.territorioscentroamericanos.org/turismorural).
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic editorial.
- Chías, J. (2006). *El turismo de ciudad: desarrollo y marketing turístico de ciudades*.
- Edwards, S., & Rodríguez, A. (2008). *Programa de Turismo Sostenible de Conservación Internacional en los Andes*. Conservación Internacional. Quito.
- Fraj Andrés, E., Martínez Salinas, E., & Grande Esteban, I. (2004). *Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico*. Revista de economía y empresa, 21(50), 61-87.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México.
- Kotler, P. (2006). *Marketing para Turismo*, Ed. Pearson, México D.F.
- Kotler, P., Bowen, J., & James Philip Kotler, J. B. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. Prentice-Hall Hispanoamericana,.
- Lambin, J. J., Piscitello, M. M., Levy, A. R. A. R., Kotler, P., (1991). *Marketing estratégico*. CIM Insights Institute.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2007). Subprograma de Uso Público e Interpretación Ambiental. *Plan de Manejo Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón e Islas Fragatas*. Quito, Ecuador.
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2008). *Plan Estratégico de Turismo e Interpretación Ambiental Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón e Islas Fragatas*. Quito, Ecuador.
- Muraro, H. (2015). *Neoliberalismo y comunicación de masa*. Eudeba.
- Pacheco, Carrera, & Almeida, K. (2011). *Propuesta metodológica para la evaluación de la factibilidad de proyectos de turismo comunitario: Caso de estudio: Comunidades huaorani, achuar y shiwiari de la amazonia ecuatoriana*. Gest. tur.(Valdivia), (15), 21-46.
- Prieto, M. (Ed.). (2011). *Espacios en disputa: el turismo en Ecuador*. Flacso-Sede Ecuador.
- Ramírez-Navas, J. S. (2012). *Análisis sensorial: pruebas orientadas al consumidor*. Revista ReCiTeIA.
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). *Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad*. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 6(3), 399-418.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*.
- Yáñez, P. (2016). *Las áreas naturales protegidas del Ecuador: características y problemática general*. Qualitas, 11, 41-55.

## 5.4 Webgrafía

- <http://www.buenvivir.gob.ec>
- [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)
- [www.destinoecuador.ec/](http://www.destinoecuador.ec/)
- [www.ec.viajandox.com](http://www.ec.viajandox.com)
- [www.manabi.gob.ec/turismo-manabi](http://www.manabi.gob.ec/turismo-manabi)
- [www.codeso.com/TurismoManabi.html](http://www.codeso.com/TurismoManabi.html)
- [www.ecuador-turistico.com](http://www.ecuador-turistico.com)
- [www.ambiente.gob.ec/refugio-de-vida-silvestre-isla-corazon-y-fragatas](http://www.ambiente.gob.ec/refugio-de-vida-silvestre-isla-corazon-y-fragatas)
- [www.inforutaspondylus.com/es/isla-corazon/](http://www.inforutaspondylus.com/es/isla-corazon/)
- [www.islacorazon.com/](http://www.islacorazon.com/)
- <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/refugio-de-vida-silvestre-islas-coraz%C3%B3n-y-fragatas>
- <http://www.sanplaya.com/islacora.html>
- <http://www.congope.gob.ec/?p=2953>
- [www.optur.org](http://www.optur.org)
- [www.viajaprimeroecuador.com.ec](http://www.viajaprimeroecuador.com.ec)
- <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/refugio-de-vida-silvestre-islas-coraz%C3%B3n-y-fragatas>
- <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/documentos>
- <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/242256/10+PLAN+DE+MANEJO+CORAZON+Y+FRAGATAS+PMPC++REVISICOF+TURISMO+pdf.pdf/72ac36ce-d7e1-4fa6-97f1-e4610aad318>
- [http://www.academia.edu/7801608/Turismo comunitario ecuatoriano conservacion ambiental y defensa de los territorios. FEPTCE. Estudio completo. 2013](http://www.academia.edu/7801608/Turismo_comunitario_ecuatoriano_conservacion_ambiental_y_defensa_de_los_territorios_FEPTCE_Estudio_completo_2013)
- [http://www.islacorazon.com/html/contact and location.html](http://www.islacorazon.com/html/contact_and_location.html)
- <http://www.codespa.org/blog/category/proyectos/turismo-rural-comunitario/>
- <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/Quito%20en%20Cifras%202012-2013.pdf>
- [https://www.tripadvisor.co/Attraction\\_Review-g4267829-d7608562-Reviews-Isla\\_Corazon-San\\_Vicente\\_Manabi\\_Province.html](https://www.tripadvisor.co/Attraction_Review-g4267829-d7608562-Reviews-Isla_Corazon-San_Vicente_Manabi_Province.html)
- <https://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito%20en%20Cifras%202.pdf>