

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TÍTULO:

Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

AUTORES:

Marín García, Jefferson José
Pérez Montero, Saby Alejandra

PROPUESTA DE PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA LAS
CASCADAS DE MANUEL, CANTÓN EL GUABO, PROVINCIA DEL
ORO, PARA INCENTIVAR EL TURISMO LOCAL Y NACIONAL

TUTORA:

Lcda. Mariela Pinos; Msc

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Marín García Jefferson José y Pérez Montero Saby Alejandra, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.**

TUTORA

Lcda. Mariela Pinos; Msc

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jefferson José Marín García**

DECLARO QUE:

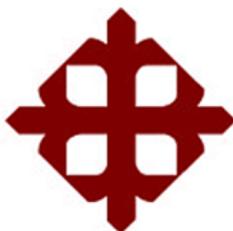
El Trabajo de Titulación **Propuesta De Plan De Desarrollo Turístico Para Las Cascadas De Manuel, Cantón El Guabo, Provincia Del Oro, Para Incentivar El Turismo Local Y Nacional, previa a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

Jefferson José Marín García



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jefferson José Marín García

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Propuesta De Plan De Desarrollo Turístico Para Las Cascadas De Manuel, Cantón El Guabo, Provincia Del Oro, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

Jefferson José Marín García



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Saby Alejandra Pérez Montero

DECLARO QUE:

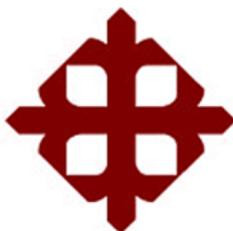
El Trabajo de Titulación Propuesta De Plan De Desarrollo Turístico Para Las Cascadas De Manuel, Cantón El Guabo, Provincia Del Oro, Para Incentivar El Turismo Local Y Nacional, previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA

Saby Alejandra Pérez Montero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Saby Alejandra Pérez Montero

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Propuesta De Plan De Desarrollo Turístico Para Las Cascadas De Manuel, Cantón El Guabo, Provincia Del Oro, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA

Saby Alejandra Pérez Montero

AGRADECIMIENTO

No puedo estar más satisfecho de haber culminado una etapa en mi carrera profesional, y quiero aprovechar la oportunidad para agradecer a Dios, por ponerme siempre en el camino correcto y a las personas indicadas, porque después de largas noches y días de sacrificio siguió iluminando mi mente y dándome fuerzas para no desmayar.

A mi padre, José Luis Marín Ortega, la persona que más admiro en este mundo por ser un hombre fuerte, luchador, capaz y que no se rinde ante ninguna adversidad. Buen esposo, buen padre, bueno hijo, y sobre todo buen amigo, quien nunca me ha quitado su apoyo a lo largo de mi carrera profesional y mi vida personal, por eso y mucho más. Gracias Papa!!

A mi madre Vilma Marisol García Toro, le agradezco por haberme dado la vida y porque desde pequeño fue un ejemplo de madre a seguir, enseñándome valores esenciales que me convirtieron en el hombre que soy ahora. Gracias mami Vilma por estar siempre dispuesta a apoyarme y darme tu amor sincero e incondicional.

A mis hermanas Yaritza y Anahi Marín García, por brindarme su amor y cariño incondicional y llenar mis días de tristezas, enojos, pelas pero sobre todo felicidad.

A mi segundo padre que desde el cielo estoy seguro que aboga por mi bienestar y alegría y a mi segunda madre por compartir los momentos más lindos de mi vida. Gracias papi Cesar y mami Amada, por llevarme a la iglesia y enseñarme a rezar, gracias por convertirme en un hombre de Dios y de fe.

A mi tutora Lcda. Mariela Pinos, gracias por la paciencia en cada enseñanza a lo largo de la preparación de este proyecto. Dios la bendiga.

Jefferson Marín García

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, quienes han sido el pilar principal a lo largo de mi carrera universitaria y a las personas que han estado junto a mí a lo largo de mi vida.

Gracias, muchas gracias YL.

Jefferson Marín García

AGRADECIMIENTO

Hoy culmina mi etapa universitaria y agradezco a Dios primeramente por sus bendiciones, por haberme brindado la sabiduría, salud, disciplina y responsabilidad para alcanzar esta meta. A lo largo de esta etapa universitaria existieron personas que estuvieron siempre a mi lado y a las cuales quiero agradecer.

A mi mamá Anita Montero, por ser mi pilar fundamental, por haberme inculcado a ser una mujer de bien y por haberme enseñado a luchar por lo que quiero y por lo que merezco.

A mi tía Magaly Montero, porque más que ser una tía, ha sido como un padre para mí. Le agradezco toda mi formación, todo el apoyo y el amor con el que siempre me ayudó.

A Alan Caicedo, mi novio, por haber creído en mí, porque con amor me ayudó a terminar lo que comencé. Su apoyo ha sido incondicional en todo momento, ¡Gracias por tanto!

A mi papá, Jorge Pérez por su apoyo económico.

A mi tutora Lcda. Mariela Pinos, gracias por la paciencia en cada enseñanza a lo largo de la preparación de este proyecto. Dios la bendiga.

Gracias a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, carrera de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras por preparar a excelentes profesionales.

Saby Pérez Montero

DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo y dedicación a dos personas que han estado junto a mí en todo momento, una hoja no alcanza para expresar todo lo que les debo. Gracias por la confianza depositada en mí desde el primer día que empecé mi carrera universitaria hasta concluirla. Sé que les enorgullecen mis logros. Todas las metas trazadas y ahora alcanzadas siempre las hice pensando en ustedes quienes han sido siempre mi inspiración. Les dedico lo mejor de mí, les dedico este proyecto a mis dos mamás Anita y Magaly Montero Chávez.

Saby Pérez Montero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Marín García, Jefferson José	
Pérez Montero, Saby Alejandra	

Lcda. Mariela Pinos; Msc
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

INDICE GENERAL

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 MARCO TEÓRICO	6
1.5.1 Marco conceptual	6
1.6 Marco legal	11
1.6.1 Cultura y Ciencia.....	11
Art. 21.-	11
Art. 22.-	11
Art. 23.-	11
Art. 24.-	11
1.6.2 Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades	11
Art. 56.-	11
Art. 59.-	11
Art. 60.-	12
1.6.3 Derechos de libertad.....	12
Art. 66.-	12
1.6.4 Derechos de la naturaleza.....	12

Art. 71.-	12
Art. 72.-	12
Art. 73.-	13
Art. 74.-	13
1.6.5 Naturaleza y ambiente	13
Art. 396.-	13
1.6.6 Patrimonio natural y ecosistemas	14
Art. 404.-	14
1.6.7 Suelo.....	14
Art. 409.-	14
Art. 410.-	14
1.6.8 Agua	14
Art. 412.-	14
1.6.9 Responsabilidades	14
Art. 83.-	14
1.6.10 LEY DE TURISMO.....	15
Art3.-	15
Art4.-	15
Del Ministerio de Turismo:	15
1.6.11 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.....	16
Objetivo 3.....	16
Objetivo 5.....	16
Objetivo 10.....	16
1.6.12 PLANDETUR 2020	16
1.6.12.1 EJES ESTRATÉGICOS	16
Promoción y Mercadeo	16
Capacitación	17

1.7	Marco Referencial.....	17
1.7.1	Desarrollo Turístico.....	17
1.7.2	Desarrollo Turístico en Bucay y sus Cascadas.....	18
1.7.3	Desarrollo Turístico en El Guabo.....	20
CAPITULO II.....		21
DIAGNÓSTICO.....		21
2.1	Caracterización turística de comunidades.....	21
2.2	Diagnóstico de las Cascadas de Manuel.....	22
2.3	Fichas de atractivo.....	23
2.4	Análisis PEST.....	25
2.5	Análisis F.O.D.A.....	26
CAPÍTULO III.....		27
ESTUDIO DE MERCADO.....		27
3.1	Análisis de la situación.....	27
3.2	Metodología de la Investigación.....	27
3.2.1	Técnicas de la investigación.....	28
3.2.2	Instrumentos de la investigación.....	28
3.3	Universo – Población.....	28
3.4	Muestra.....	29
3.5	Presentación de Resultados: Tablas y Gráficos.....	29
3.6	Análisis de las Encuestas Efectuadas.....	48
CAPÍTULO IV.....		50
PROPUESTA.....		50
4.1	Demanda Turística.....	50
4.2	Justificación.....	50
4.3	Importancia.....	51
4.4	Ubicación.....	51

4.5	Beneficiarios directos e indirectos	51
4.6	Atractivos Relevantes de Las Cascadas de Manuel.....	52
4.7	Líneas de Producto Turístico	52
4.8	Problemas encontrados en la salida de campo.....	52
4.9	Necesidades de intervención del plan de mejora	53
4.10	Ejes de acción	53
4.11	Políticas de Desarrollo Nacional.....	54
4.12	Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 (PLANDETUR 2020)	54
4.13	Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE 2014)	55
4.14	Constitución	55
4.15	Plan de Marketing	55
4.16	Necesidades por eje de acción	56
4.17	Proyectos.....	58
4.16.1	COSTOS TOTALES.....	74
4.16.2	DATOS ESTADÍSTICOS	75
4.16.3	Valor de la entrada	75
CONCLUSIONES.....		76
RECOMENDACIONES		77
BIBLIOGRAFÍA		78

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Ubicación Cascadas de Manuel.....	3
Figura N° 2: Estación del Tren en Bucay.....	18
Figura N° 3: Deportes Extremos en Cascadas de Bucay.....	19
Figura N° 4: Cascadas de Bucay	19
Figura N° 5 Categoría de Atractivos	24
Figura N° 6 Atractivos Relevantes	52
Figura N° 7 Problemas	53
Figura N° 8 Necesidades por eje de Acción.....	56
Figura N° 9 Señalización y Señalética	57
Figura N° 10 Promoción.....	57
Figura N° 11 Desarrollo del Personal.....	57
Figura N° 12 Implementación de señalización turística.....	58
Figura N° 13 Implementación de señalética interpretativa	60
Figura N° 14 Implementación de paneles de información	61
Figura N° 15 Implementación de tachos de basura	63
Figura N° 16 Creación de restaurante	65
Figura N° 17 Estado Actual de Restaurante	66
Figura N° 18 Diseño Nuevo de Restaurante.....	66
Figura N° 19 Diseño Nuevo de Restaurante.....	67
Figura N° 20 Diseño Nuevo de Restaurante.....	67
Figura N° 21 Diseño Nuevo de Restaurante.....	68
Figura N° 22 Diseño Nuevo de Restaurante.....	68
Figura N° 23 Diseño Nuevo de Restaurante.....	69
Figura N° 24 Creación de baños.....	70
Figura N° 25 Creación de duchas vestidores.....	71
Figura N° 26 Capacitación	72

Figura N° 27 Promoción Turística 73

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Edades de los visitantes a las cascadas.....	30
Tabla N° 2 Nacionalidad de Turistas	31
Tabla N° 3 Sexo de Turistas	32
Tabla N° 4 Medio de conocimiento de las Cascadas.....	33
Tabla N° 5 Respecto a señalización y acceso	34
Tabla N° 6 Medios para promocionar las cascadas	36
Tabla N° 7 Han visto publicidad de las cascadas	37
Tabla N° 8 Actividades de preferencia	39
Tabla N° 9 Calidad de servicios recibidos.....	40
Tabla N° 10 Instalaciones a mejorar.....	42
Tabla N° 11 Mejoramiento y acogida al lugar.....	43
Tabla N° 12 Promedio de Gastos.....	45
Tabla N° 13 Precio.....	46
Tabla N° 14 Instalación Adicional.....	47
Tabla N° 15 Costo de diseño e implementación de señalización turística	59
Tabla N° 16 Costos de diseño de señalética	60
Tabla N° 17 Costos de Implementación de paneles de información	62
Tabla N° 18 Costos de Implementación de tachos de basura.....	64
Tabla N° 19 Costos de diseño e implementación de restaurante	65
Tabla N° 20 Costos de diseño e implementación de baños	70
Tabla N° 21 Costos de diseño e implementación de duchas vestidores	71
Tabla N° 22 Costos de diseño e implementación de duchas vestidores	72
Tabla N° 23 Costos de diseño e implementación de promoción turística	73
Tabla N° 24 Costos Totales	74
Tabla N° 25 Datos Estadísticos	75

INDICE DE ANEXOS

Modelo de Encuesta.....	84
FICHAS DE DIAGNÓSTICO	87
FICHA 1	87
Apéndice 1	96
Apéndice 2.....	97
FICHA 2	98
FICHA 3	100

RESUMEN

El presente proyecto está basado básicamente en plantear una propuesta de un plan de desarrollo que permita mejorar la calidad de los servicios e instalaciones del centro turístico Las Cascadas de Manuel, ubicado en el cantón El Guabo, provincia de El Oro, en base a las expectativas y necesidades de los turistas.

Las cascadas de Manuel a lo largo de los años han ido prestando sus servicios a los turistas, pero subestimando la parte de calidad de sus servicios e instalaciones, los cuales representan falencias grandes hoy en día. Básicamente lo que se va a proponer a lo largo de esta propuesta, es un plan que ayude a mejorar sus servicios y satisfaga a todos los turistas que lleguen al lugar. Dicha propuesta se va a basar en un análisis y diagnóstico del lugar y un estudio de mercado, en donde se determinaran los puntos a mejorar.

Se debe añadir también, que el propósito del turismo y del centro turístico no es tan solo dar a conocer un lugar, o proporcionar alimentos y bebidas dentro del sitio, si no también ofrecer un servicio de primera, en donde los clientes sean tratados como reyes y reinas y su estadía sea placentera. En donde las instalaciones estén en perfecto estado y en donde su personal esté capacitado.

Palabras claves: Servicio al cliente, facilidades, turismo, centro turístico, mejora.

ABSTRACT

This project is based essentially on a proposal for a development plan that will improve the quality of services and facilities of the resort Las Cascadas de Manuel, located in the village of El Guabo province of El Oro, based on expectations and needs of tourists.

Las Cascadas de Manuel over the years have been providing services to tourists, but underestimating the part of quality services and facilities, which represent major shortcomings today. Basically what will be proposed along this proposal is a plan to help to improve services and satisfy all tourists arriving on the scene. This proposal will be based on an analysis and diagnosis of location and market research, in which points are determined to improve.

It should also add, that the purpose of tourism and resort is not only disclose a place or provide food and beverages within the site, but also offer a first class service, where customers are treated like kings and queens and their stay pleasant. Where facilities are in perfect condition and where the staff must be trained.

Keywords: customer service, facilities, tourism, resort, improvement.

INTRODUCCIÓN

Los turistas que viajan constantemente a diferentes tipos de lugares, lo hacen con la expectativa de tener un rato agradable en un lugar cómodo donde lo que buscan es satisfacer sus necesidades en las actividades que vayan a desarrollar de forma segura tanto para sí mismo como para las personas que lo acompañen. Es en ese momento en donde el turista critica de forma dañina o beneficiosa el lugar, dependiendo de la atención recibida.

El centro turístico en el cual basamos la presente investigación, no es de conocimiento general ya que no ha sido promocionado nacionalmente, pero posee una riqueza inigualable en flora y fauna y ocho cascadas que han sido del agrado de las personas que han llegado al lugar para disfrutar de estos atractivos por recomendaciones de otras que ya han estado antes ahí, lo cual es de gran importancia ya que si se mejorarían los servicios y se promocionara ampliamente, existiría mayor afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros.

Actualmente el Ecuador ha desarrollado el turismo de forma económica, necesario para el país y la sociedad, por lo que es importante aprovechar y difundir responsablemente el turismo local de manera consciente con el apoyo de entidades gubernamentales y haciendo una inversión propia.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

ASPECTOS GENERALES

Las cascadas de Manuel están ubicadas a una hora aproximadamente al norte de la ciudad de Machala, en el Cantón El Guabo, en un bosque tropical húmedo y se forma en las estribaciones de la cordillera de Mollopongo, sector el Colorado. Desde Machala el acceso es por un lado de la carretera, en la vía Machala - Guayaquil.

Son 10 kilómetros por una carretera pedregosa que cruza por tranquilos riachuelos de aguas cristalinas y pequeñas plantaciones de banano orgánico.

DATOS INFORMATIVOS

- Región: Costa
- Provincia: El Oro
- Cantón: El Guabo
- Temperatura: 18° a 22°
- Altura: 200 metros
- Idioma: Español
- Distancia desde Guayaquil: 157 Km

En la casa de hacienda, desde donde se camina a las cascadas de Manuel, se encuentran hamacas para descansar luego de la aventura. También las hay en la tercera cascada. Los senderos principales conducen a los saltos de agua, y otros que conducen al bosque protegido.



Figura N° 1: Ubicación Cascadas de Manuel

(Cascadas de Manuel, s. f.)

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Cascadas de Manuel son un atractivo turístico realmente majestuoso en el cantón El Guabo, provincia de El Oro, en donde se pueden realizar actividades como pesca, camping, caminatas deportivas, hidromasajes naturales, observación de aves, entre otras, y conocer muchísimo de la historia de su lugar, desde los inicios del creador de dicho paraíso turístico, hasta porque del nombre de sus ocho cascadas. En definitiva es un atractivo excepcional, pero no es conocido en todo el país, ni si quiera en todo El Oro, si no tan solo en algunos sectores aledaños.

Superficialmente se puede notar que la falta de promoción es uno de los factores principales para que este lugar no se escuche a nivel nacional y la escasas de la señalización adecuada es otro de los problemas que no permiten que el turista llegue al sitio.

En el Ecuador, existen muchos lugares como estos que aún no han sido explotados, quizá debido a la falta de difusión por las cámaras de turismo sectoriales y entidades relacionadas con el turismo de cada provincia.

Las Cascadas de Manuel es un claro ejemplo de dicho problema, siendo un lugar con mucho potencial sin explotar en donde se podría trabajar mejorando ciertos aspectos

que no son difíciles de alcanzar, y así brindarle a la provincia y al país un lugar digno del turismo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La falta de importancia en la calidad de los servicios e instalaciones en el turismo, detiene el crecimiento turístico del centro las Cascadas de Manuel.

La calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Nuestra apuesta en el territorio debe ir por la vía de la calidad y no por la vía de los precios. (Revuelta, J, 2010)

Delimitación del problema

Área: Turismo

Aspecto: Mejoramiento en los servicios e instalaciones

Tema: Propuesta de plan de desarrollo turístico para las cascadas de Manuel, cantón El Guabo, provincia de El Oro, para incentivar el turismo local y nacional.

Problema: La falta de importancia en la calidad de los servicios e instalaciones en el turismo, detiene el crecimiento turístico del centro las Cascadas de Manuel.

Delimitación espacial: Cascadas de Manuel, El Guabo, El Oro.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Hoy en día la gama de destinos turísticos en el país es muy extensa y lo que diferencia a un atractivo de otro es como está dirigido, promocionado o estructurado; es por ello que ningún destino por más hermoso que sea debe dejar de preocuparse en trabajar en su promoción, capacitación de su personal y mejora de su servicio e infraestructura.

Por otro lado, existen destinos como Las Cascadas de Manuel que se mencionan anteriormente que no cuentan con esta debida promoción y desarrollo e innovación de sus servicios turísticos, mismas que tiene un potencial exuberante, más carecen del suficiente apoyo para desarrollarse.

El propósito de este proyecto es armar un plan de desarrollo para este destino, el cual permita promocionar el lugar, capacitar al personal que labora en el mismo, señalar la zona para que tenga mejor acogida y así incentivar un alza en el turismo local, beneficiando así a los habitantes del sector, creando fuentes de trabajo y dándole al cantón El Guabo y la provincia de El Oro la satisfacción de contar con un destino turístico de prestigio y calidad.

Esta reestructuración está dirigida básicamente a proyectar las cascadas como un destino turístico nacional, donde los turistas nacionales o extranjeros tengan la posibilidad de saber de este lugar, conocerlo, experimentar sus maravillas naturales, degustar de su maravillosa gastronomía y ser tratados como unos reyes y reinas.

1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Fomentar el desarrollo turístico de las Cascadas de Manuel a través de un plan de desarrollo integral para el beneficio del cantón y sus habitantes.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar diagnóstico de comunidad de las Cascadas de Manuel.
2. Realizar una investigación de mercado para conocer las falencias existentes en el lugar y las necesidades y requerimientos del turista.
3. Propuesta de plan de desarrollo turístico de las Cascadas de Manuel.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 Marco conceptual

1.5.1.1 Atractivos turísticos

Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. (Itur Cayambe, 2004)

1.5.1.2 Facilidades turísticas

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo. (Itur Cayambe, 2004)

1.5.1.3 Plan

Es determinar los distintos cursos de acción en forma concreta que habrá de seguirse con el fin de orientar, la secuencia de operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados. Anticiparse a los hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la organización en el futuro. Es analizar la situación, imponer metas, elegir estrategias y tácticas. Es decidir ahora que se hará, incluyendo como y cuando se hará. (Miguel Ángel Acerenza, 2002)

1.5.1.4 Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2005)

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es

necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo. (OMT, 2005)

1.5.1.5 Turismo interno

El turismo interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (OMT, 2005)

1.5.1.6 Turismo Nacional

El turismo nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores. (OMT, 2005)

1.5.1.7 Promoción turística

Se puede entender como el resultado de las acciones públicas o privadas que se llevan a cabo para presentar la imagen de un destino o servicio en un país, región o localidad a fin de motivar e incrementar el flujo de visitantes e inversionistas en áreas de destino turístico. (Valencia, 1999).

1.5.1.8 Desarrollo turístico

El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos. (Pearce, 1991)

1.5.1.9 Productos turísticos

(Cárdenas, 1991) El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individualmente o en una amplia gama de combinaciones, para satisfacer las necesidades, requerimientos y deseos de los consumidores (turistas).

(Medlik, 1973) Dentro del turismo, el turista puede optar por una amplia gama de productos y servicios desde que sale de su domicilio hasta que regresa. El producto turístico no es sino la amalgama de atracciones, de diversas ofertas de destino y acceso a lugares.

(Middletown, 1995) Por lo tanto el producto turístico debe ofrecer un conjunto de utilidades funcionales y psicológicas, dentro de las cuales, la primera mencionada debe satisfacer las necesidades básicas del turista, mientras que la segunda está arraigada al significado y valor simbólico concedido por el turista hacia el lugar visitado.

1.5.1.10 Turismo de naturaleza

El turismo de naturaleza puede ser entendido como "un segmento turístico con una demanda especial, que se caracteriza en promover actividades relacionadas con la naturaleza, en atractivos paisajes naturales poco intervenidos, preferiblemente en áreas protegidas" (ECOTURISM WORKING GROUP, 1995)

1.5.1.11 Turismo de aventura

Es un tipo de turismo efectuado por personas que realizan actividades turísticas en contacto con la naturaleza con un riesgo controlado, cuya característica más notable es el uso de servicios turísticos no tradicionales. Generalmente las personas aficionadas al turismo de aventura, prescinden del lujo y la comodidad. El turismo de aventura suele desarrollarse en zonas remotas o relativamente inexploradas. Ejemplo: caminatas, bajadas de ríos, cabalgatas, etc. Este tipo de turismo se dirige principalmente a personas de espíritu aventurero, sin grandes comodidades, amantes de los lugares inexplorados, de medios ambientes naturales y vírgenes, de la libertad, de las emociones fuertes, de la unión perfecta de la naturaleza y la práctica de actividades de aventura. (SERNATUR, 2008a)

El Turismo de Aventura corresponde a "actividades turísticas que introducen un elemento de dificultad física y, en ocasiones, entrañan verdadero riesgo". Entre las actividades aludidas se encuentran por ejemplo: descenso de cursos de agua en balsas; Montañismo; pesca deportiva; caminatas en la naturaleza; etc. (OMT, 1996a)

1.5.1.12 Turismo de descanso

Es practicado por personas que dedican sus vacaciones al reposo. Realizan un mínimo de actividad y se quedan el mayor tiempo posible en el lugar visitado. (SERNATUR, 2008b)

1.5.1.13 Plan de Marketing

Conjunto de políticas y técnicas sistematizadas y coordinadas que llevan a cabo empresas y organismos públicos y privados sobre el plano local, comercial, regional,

nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y motivaciones turísticas de los consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado. El marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas. (Torrejón, 2012)

En el producto turístico hay tres tipos de ofertas que son complementarias: la original, la derivada y la complementaria. La primera se refiere al entorno físico, climatológico, histórico y humano, también se le denomina recursos turísticos; la segunda comprende la infraestructura de transporte, hotelera, extra hotelera, organizadora de viajes, etc.; y la tercera, a las instalaciones deportivas, recreativas y de esparcimiento. La planificación en el marketing turístico se basa fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la selección de los mercados objetivo y en la definición del producto a ofrecer, considerando las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción a utilizar. (Torrejón, 2012)

1.5.1.14 F.O.D.A

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa. (Espinoza R., 2013)

1.5.1.15 Análisis P.E.S.T

Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. (Martínez, D., 2012)

1.5.1.16 Centro Turístico

Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico. (Torrejón, 2012)

1.5.1.17 Turismo Sostenible

Es ya una meta incuestionada en el sistema de las Naciones Unidas, que los países deben procurar que su crecimiento económico sea compatible con el aumento de la equidad social y el mantenimiento de sus ecosistemas. A esto se le ha dado en llamar sustentabilidad o sostenibilidad. Sustentable es el turismo desarrollado en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar beneficios perdurables, tanto para las generaciones presentes, como para las futuras. La sustentabilidad aplicada en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía. (Torrejón, 2012)

1.5.1.18 Segmento de mercado

Diversas categorías de visitantes potenciales, divididos por criterios demográficos (por ejemplo: edad, renta, procedencia), intereses específicos o procedencia de viaje. (OMT, 1996b)

1.5.1.19 Mercado

Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen mercaderías o servicios y en donde se transfiere la propiedad de un título.

Un mercado puede definirse también, como el conjunto de la demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio, o simplemente como la confluencia de la oferta y la demanda. (Torrejón, 2012)

1.5.1.20 Servicio al cliente

El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a Asset Skills, es "la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción". El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción pos compra. (Bown, D., s. f.)

1.6 Marco legal

La constitución del Ecuador determina artículos que deben ser respetados en el sector turístico.

1.6.1 Cultura y Ciencia

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la Constitución. (Constitución del Ecuador, 2008)

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría. (Constitución del Ecuador, 2008)

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales. (Constitución del Ecuador, 2008)

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. (Constitución del Ecuador, 2008)

1.6.2 Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

Art. 56.- Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible. (Constitución del Ecuador, 2008)

Art. 59.- Se reconocen los derechos colectivos de los pueblos montubios para garantizar su proceso de desarrollo humano integral, sustentable y sostenible, las

políticas y estrategias para su progreso y sus formas de administración asociativa, a partir del conocimiento de su realidad y el respeto a su cultura, identidad y visión propia, de acuerdo con la ley. (Constitución del Ecuador, 2008)

Art. 60.- Los pueblos ancestrales, indígenas, afro ecuatorianos y montubios podrán constituir circunscripciones territoriales para la preservación de su cultura. La ley regulará su conformación. Se reconoce a las comunas que tienen propiedad colectiva de la tierra, como una forma ancestral de organización territorial. (Constitución del Ecuador, 2008)

1.6.3 Derechos de libertad

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios. (Constitución del Ecuador, 2008)

1.6.4 Derechos de la naturaleza

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observarán los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema. (Constitución del Ecuador, 2008)

Art. 72.- La naturaleza tiene derecho a la restauración. Esta restauración será independiente de la obligación que tienen el Estado y las personas naturales o jurídicas de indemnizar a los individuos y colectivos que dependan de los sistemas naturales afectados. En los casos de impacto ambiental grave o

permanente, incluidos los ocasionados por la explotación de los recursos naturales no renovables, el Estado establecerá los mecanismos más eficaces para alcanzar la restauración, y adoptará las medidas adecuadas para eliminar o mitigar las consecuencias ambientales nocivas. (Constitución del Ecuador, 2008)

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional. (Constitución del Ecuador, 2008)

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado. (Constitución del Ecuador, 2008)

1.6.5 Naturaleza y ambiente

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas.

La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental permanente.

Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles. (Constitución del Ecuador, 2008)

1.6.6 Patrimonio natural y ecosistemas

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción. Su gestión se sujetará a los principios y garantías consagrados en la Constitución y se llevará a cabo de acuerdo al ordenamiento territorial y una zonificación ecológica, de acuerdo con la ley. (Constitución del Ecuador, 2008)

1.6.7 Suelo

Art. 409.- Es de interés público y prioridad nacional la conservación del suelo, en especial su capa fértil. Se establecerá un marco normativo para su protección y uso sustentable que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación, la desertificación y la erosión.

En áreas afectadas por procesos de degradación y desertificación, el Estado desarrollará y estimulará proyectos de forestación, reforestación y revegetación que eviten el monocultivo y utilicen, de manera preferente, especies nativas y adaptadas a la zona. (Constitución del Ecuador, 2008)

Art. 410.- El Estado brindará a los agricultores y a las comunidades rurales apoyo para la conservación y restauración de los suelos, así como para el desarrollo de prácticas agrícolas que los protejan y promuevan la soberanía alimentaria. (Constitución del Ecuador, 2008)

1.6.8 Agua

Art. 412.- La autoridad a cargo de la gestión del agua será responsable de su planificación, regulación y control. Esta autoridad cooperará y se coordinará con la que tenga a su cargo la gestión ambiental para garantizar el manejo del agua con un enfoque eco sistémico. (Constitución del Ecuador, 2008)

1.6.9 Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.

Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.

Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los Bienes públicos.

Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual. (Constitución del Ecuador, 2008)

1.6.10 LEY DE TURISMO

Art3.-

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; (Constitución del Ecuador, 2008)

Art4.-

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

g) Fomentar e incentivar el turismo interno. (Constitución del Ecuador, 2008)

Del Ministerio de Turismo:

Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades; (Constitución del Ecuador, 2008)

1.6.11 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Objetivo 3

Mejorar la calidad de vida de la población

Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. (Plan Nacional, 2013)

Objetivo 5

Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad

El compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible. (Plan Nacional, 2013)

Objetivo 10

Impulsar la transformación de la matriz productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (Plan Nacional, 2013)

1.6.12 PLANDETUR 2020

1.6.12.1 EJES ESTRATÉGICOS

Las líneas estratégicas en las que insisten los documentos analizados son:

Promoción y Mercadeo: A partir del Plan de Competitividad Turística y del Benchmarking del Turismo Ecuatoriano en los que se plantea la necesidad de

contar con un mecanismo eficaz de promoción, un plan de mercadeo y con un sistema de inteligencia de mercados; la promoción del Ecuador ha sido un tema considerado clave tanto en planes regionales como sectoriales, los mismos que coinciden en sus estrategias de búsqueda de mercados objetivos, información profesional y un posicionamiento claro del Ecuador. Finalmente contamos con un primer taller de evaluación de la ejecución del Plan de Marketing del Ecuador. (MINTUR, 2007)

Capacitación: A partir del Plan de Competitividad se diagnosticó el bajo nivel de capacitación en el sector turístico, tanto de profesionales dedicados a la actividad como de funcionarios de migración y otros servicios públicos en contacto con el turista. Como consecuencia de esto se produjo una consultoría para la evaluación de las necesidades de los RRHH en hotelería y turismo (MINTUR, 2007)

1.7 Marco Referencial

1.7.1 Desarrollo Turístico

Los retos que enfrentan los desarrollos turísticos son cada vez mayores. Debido a esta situación, éstos demandan una infraestructura y servicios urbanos de calidad mundial, que incrementen la eficacia de su funcionamiento pero sobretodo una planeación con un enfoque sustentable de largo plazo.

Desarrollo turístico sustentable quiere decir que los lugares tengan un crecimiento ordenado con base en la planeación para que las inversiones se canalicen de tal manera que se vayan sumando y que, en el largo plazo, el sitio turístico siga siendo exitoso y sus habitantes gocen de una calidad de vida elevada. (Sánchez, E., 1991)

El Ecuador está viviendo un crecimiento en el sector turístico, actividad de gran importancia económica que ha incrementado entradas de extranjeros de 937.487 en el año 2007 a 1'140.978 en el 2011, con una variación del 21,7% en el período y 849,7 millones que ingresan al país debido a esta actividad. (MINTUR, 2011)

Es importante destacar que Ecuador es un país sudamericano que promociona internacionalmente sus cuatro regiones como lo son: Costa, Sierra, Oriente y Región

Insular debido a que posee el 11% de biodiversidad del planeta y es por esto que es considerado uno de los diecisiete países mega diversos en el mundo.

1.7.2 Desarrollo Turístico en Bucay y sus Cascadas

Ecuador cuenta con un cantón de gran potencial turístico como lo es General Antonio Elizalde conocido como Bucay, donde siempre ha existido actividad turística pero de manera informal, sin embargo en este lugar se ha implementó un proyecto para fomentar el desarrollo turístico formalmente e incentivar el turismo local y nacional, generando fuentes de empleo y capacitaciones constantes para disminuir el nivel de analfabetismo.

Este proyecto se denomina “Tren Ecuador” y “Tren de la Dulzura” que comprende las rutas Durán – Yaguachi – Bucay, “La planicie costera se encuentra con la cordillera de Los Andes en este recorrido, donde los turistas podrán recrearse con la variedad del paisaje agrícola como arrozales, cañaverales, cacaotales; conocer sus costumbres, tradiciones y degustar su deliciosa gastronomía. Bucay es la puerta de Entrada a la Sierra ecuatoriana, aquí se podrá disfrutar de la biodiversidad de su tierra, su clima y recrearse con turismo de naturaleza y de aventura.” (Tren Ecuador, s. f.)

Es así como se ha recuperado el patrimonio de este sitio, con el funcionamiento del ferrocarril la demanda turística ha aumentado, desde el arribo del tren a la estación se recibe al turista con una presentación de danza costeña, muestra de cultura local. La hospitalidad y belleza de este cantón endulza el viaje alentando a conocer más sobre sus habitantes, tradiciones, productos y atracciones turísticas como las cascadas.



Figura N° 2: Estación del Tren en Bucay

Fuente: (Tren Ecuador, s. f.)

Existen más de 20 cascadas al noroeste de Bucay, con un letrero que da la bienvenida, denominando esta ruta como: “El Camino de Las Cascadas”, encontrando así cascadas con más de 40 metros de altura, muchas veces cubiertas por neblina, lo que es ideal para la práctica de deportes como el Canyoning, durante el recorrido se encuentra variedad de vegetación en un bosque húmedo tropical, además de montañas y aves exóticas, así como ríos ideales para la práctica de Kayac, Rafting y Boyas.

Toda la ruta turística se encuentra señalizada correctamente y es visitada semanalmente por gran cantidad de turistas nacionales, locales y extranjeros ya que este destino es considerado un paraíso por sus recursos naturales y deliciosa gastronomía.



Figura N° 3: Deportes Extremos en Cascadas de Bucay

Fuente: (EcuadorCostaAventura, 2013)



Figura N° 4: Cascadas de Bucay

Fuente: (EcuadorCostaAventura, 2013)

1.7.3 Desarrollo Turístico en El Guabo

Un cantón cuya actividad económica principal es la agrícola, seguida de la ganadera y camaronera, donde se realizan también actividades turísticas culturales, gastronómicas, ecológicas y de aventura lo que podría convertirlo en un nuevo punto de desarrollo turístico y con planificación y promoción se debe aprovechar esta oportunidad para explotar sus atractivos.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 Caracterización turística de comunidades

El cantón El Guabo pertenece a la provincia de El Oro, su número de habitantes es de 50.009 según el INEC. Cuenta con 4 hoteles, 1 hostel y 1 motel en lo que se refiere a servicio de alojamiento turístico. Por otra parte, su oferta de servicio de alimentación es mucho mayor, contando así con; 36 restaurantes, 10 bares y 94 quioscos de comida.

En el cantón también existen servicios de recreación como; 12 discotecas y 13 instalaciones de bares y billar.

Desde la cabecera cantonal, hasta el centro turístico más cercano (Cascadas de Manuel) existe una distancia de 20 kilómetros, mismo al que se puede llegar en un tiempo de 1 hora en bus o 35 minutos en camioneta, taxi o en vehículo propio. Los medios de transportes para llegar al destino son los antes mencionados, mismos que cuentan con estaciones dentro del cantón.

Por otra parte para llegar a la comunidad y dentro de ella existe tan solo señalización vial, más no turística, existe también servicio de telefonía celular y la cabina telefónica más cercana está a 0.5 km de la cabecera cantonal. Existen 23 cabinas telefónicas, 14 cibercafés y ninguna oficina de correo.

En lo que a sanidad se refiere, el 98% de la población goza de agua potable entubada, misma que es tratada con cloro y llega por parte de una red pública. El 97% de los habitantes cuentan con red de alcantarillado y desechan su basura mediando un camión recolector.

En el ámbito de salud, El Guabo cuenta con 1 hospital público y 4 sub centros de salud. Los moradores cuentan también con energía eléctrica en su totalidad y con 4 gasolineras dispersas dentro de la comunidad.

En el último año, el cantón ha recibido ayuda de instituciones nacionales como el Consejo Provincial, con un contrato de pavimentación de sus calles, que tiene como fecha de inicio el 1 de diciembre del 2014 y fecha de finalización el 1 de diciembre del

2016 y de instituciones internaciones, tales como la Embajada de Japón que ayuda a El Guabo mediante dos contratos, el primero que es la creación de una escuela y tuvo como inicio el 1 de marzo del 2014 y finalización el 1 de Julio del mismo año y el segundo para el mejoramiento del tanque elevado de la ciudad, con fecha de inicio marzo del 2014 y finalización enero del 2015.

Existen también planes de desarrollo para la comunidad, como; Plan de Desarrollo del cantón El Guabo (2011-2026) y Plan de Ordenamiento Territorial (2012-2014).

Los tipos de organizaciones existentes dentro del cantón, son: Parroquias, cooperativas y organizaciones religiosas. Su principal actividad económica es la agricultura, siendo la producción y distribución del banano el factor más importante en su economía.

Los residentes de la comunidad no tienen conocimiento de idiomas extranjeros como el inglés, ni experiencia en guanzas turísticas o servicios relacionados al turismo.

2.2 Diagnóstico de las Cascadas de Manuel

Las Cascadas de Manuel es un sitio turístico que tiene como ubicación el cantón El Guabo, provincia de El Oro, a 8km de la vía panamericana. Su belleza natural se manifiesta en cada rincón de su territorio con cada una de sus 8 cascadas llenas de historia y armonía.

En lo que ha infraestructura se refiere existen algunos puntos en donde se debe tomar acciones inmediatas. Sus cascadas, senderos, y todo lo referente a lo natural están en perfecto estado, más sus baños y duchas dan un poco que desear. Aquellos no se encuentran en las mejores condiciones y necesitan ser intervenidos con rapidez.

Por otro lado, su vía de acceso no era la mejor, pero desde a inicios de año del 2014, su gerente propietario decidió invertir en reparar la calle que lleva a los turistas hacia esta belleza natural. Son casi 9km de guardarraya que ahora está pavimentada y ayuda mucho a la accesibilidad al lugar. La señalización existe, pero es mediocre, ya que no es muy visible y no esta conservada.

El atractivo es administrado por el Sr. Manuel Cabrera, quien es el propietario del lugar, con ayuda de su familia y trabajadores del sector que sirven básicamente como guías nativos para el lugar.

En lo a que demanda turística se refiere, las cascadas han tenido un buen desempeño en los últimos años, teniendo un crecimiento en el número de sus turistas del 8,30% entre 2012 al 2013, y un 11,8% entre 2013 y 2014.

Cerca del sector no existe ningún competidor directo, o complejo que preste los mismos servicios, pero dentro de la provincia hay algunos lugares que tienen piscinas y espacios de camping, los cuales serían en este caso los competidores indirectos del lugar.

Esta es una breve descripción de la situación actual de las Cascadas de Manuel, lugar en donde tendrá lugar este proyecto.

2.3 Fichas de atractivo

Las fichas de las 8 cascadas se podrán contemplar de mejor manera en los anexos de este proyecto, mas aquí se detalla el nombre de cada cascada, su categoría, tipo, subtipo y nivel de jerarquía.

Nombre de atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Cascada Las Mariposas	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada El Ángel	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada La infantil	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada Del Amor	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada El Rocío	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada Sucursal Amor	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada La Roca	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada El Arcoíris	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III

Figura N° 5 Categoría de Atractivos

Fuente: Elaborado por los autores.

2.4 Análisis PEST

Análisis Político

Después de revisar el PLANDETUR 2020, se logra observar que la visión del Ecuador es consolidar al turismo sostenible como herramienta eficaz para un desarrollo integral y con rentabilidad social garantizando la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas naturales y culturales, sin dejar de lado las leyes nacionales que apoyan el plan ambiental del Ecuador. (MINTUR, 2007)

Las leyes establecidas en la Constitución del Ecuador, indican la conservación de los recursos existentes para aplicarlos en el turismo sostenible en las áreas que deben ser conservadas y protegidas.

Análisis Económico

El primer ingreso económico para el Cantón El Guabo y sus alrededores, siempre ha sido la agricultura ya que sus habitantes se han dedicado a esta actividad para poder subsistir, pero los tiempos han cambiado y han aparecido actividades como el turismo que está creciendo y estimulando la economía local, beneficiando a sus habitantes.

Análisis Social

El sector donde están ubicadas “Las Cascadas de Manuel”, es un lugar donde existe la oportunidad de cambiar el estilo de vida de las personas y mejorarlas. Las personas que viven en el sector urbano están un poco más desarrolladas que las personas que viven en el sector rural debido a que no tienen actividades a desarrollar para poder beneficiarse de ellas.

Análisis Tecnológico

El avance de la tecnología lleva consigo el progreso del sitio, estos se ven reflejados ya sea en su sendero, en la infraestructura del sector y en los servicios tecnológicos que se vayan a brindar.

2.5 Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS:

- 8 Cascadas en un mismo sitio turístico que ofrece variedad de actividades.
- Gran y exuberante biodiversidad en flora y fauna que se encuentra en la zona.

OPORTUNIDADES:

- Incrementar el turismo local, provincial y nacional.
- Generar fuentes de ingresos y empleo para la comunidad y el país.
- Promover actividades turísticas de aventura y relax.

DEBILIDADES:

- Falta de promoción turística.
- Escasa señalización en las vías de acceso al lugar.
- Personal que labora dentro del centro turístico poco capacitado.
- Infraestructura en mal estado.

AMENAZAS:

- Falta de conciencia turística y ecológica en la comunidad.
- Aparición de competidores con servicios similares y cerca de la localidad.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Análisis de la situación

El objetivo principal de este estudio de mercado es conocer la apreciación de los turistas que visitan las Cascadas de Manuel, para así conocer sus gustos y preferencias, actividades que realizan, calidad de servicios que reciben y conformidad que tienen con las instalaciones e infraestructura.

Una vez obtenida la información requerida, se podrán determinar los principales problemas dentro del atractivo y causas por las cuales estos se dan. Al mismo tiempo se podrá armar un plan estratégico de mejora para los aspectos que presentan falencias.

La manera más directa para poder obtener la información esperada son las encuestas, mismas que serán el método recolector de datos de este proyecto.

3.2 Metodología de la Investigación

Investigación Descriptiva

Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma (Salkind, 1998), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”.

La investigación descriptiva ayuda a mejorar los estudios porque permite establecer contacto con la realidad para observarla, describirla, predecirla y controlarla a fin de que la conozcamos mejor; la finalidad de está radica en formular nuevos planteamientos y profundizar en los hechos existentes, e incrementar los supuestos teóricos de los fenómenos de la realidad observada. (Manuel Galan, 2012)

Investigación Exploratoria

Su propósito es encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles. Empieza con descripciones generales del problema. En general, tienen pocas o ninguna hipótesis formales (no tiene nociones preconcebidas) y utiliza métodos como la

entrevista. La idea principal de este estudio es obtener un conocimiento más amplio respecto al problema del estudio. (Namakforoosh, 2005)

Por lo tanto, se considera que el estudio será del tipo de investigación: Descriptiva– Explorativa, porque permite observar, describir y tener contacto con la realidad para conocer mejor los problemas existentes y así poder interpretarlos correctamente.

3.2.1 Técnicas de la investigación

De acuerdo a la investigación efectuada para la elaboración de este proyecto, se realizará una investigación de campo para estudiar la situación de la realidad contactándose directamente con los hechos y como técnica para la recopilación de datos, se usará la encuesta.

3.2.2 Instrumentos de la investigación

Se efectuarán encuestas como instrumento de investigación, se la realizarán a los turistas tanto locales como nacionales que llegan diariamente a “Las Cascadas de Manuel” y a los habitantes del cantón El Guabo.

Las preguntas deberán estar bien formuladas dependiendo de lo que se desea llegar a conocer, para que la persona entrevistada pueda dar una respuesta correctamente analizada, lo que será necesario para saber la calidad de servicio que se está brindando en “Las Cascadas de Manuel” y así lograr un mejoramiento satisfactorio.

3.2.2.1 Encuesta

La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Mediante la cual se obtienen datos de interés sociológico interrogando a los miembros de un colectivo o de una población. (García Ferrado, s. f.)

3.3 Universo – Población

Población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo. (Hurtado y Toro, 1998)

Las poblaciones por otro lado pueden ser finitas o infinitas, dependiendo de lo que se vaya a estudiar y de las personas a quienes se las encueste. En este específico caso, la población es finita, debido a que se encuestarán a los turistas que llegan a las cascadas, quienes son la fuente directa de la que se necesita obtener la información.

3.4 Muestra

En los momentos en donde no se puede analizar o censar una población debido a su tamaño, es decir cuando es muy extensa, se debe hacer un muestreo para segmentar dicho universo y obtener resultados más certeros. En este caso, la población es grande, ya que los turistas que llegaron a las Cascadas de Manuel en el 2013 fueron 30.852, entonces se procede a realizar el muestreo.

3.4.1 Fórmula de Muestra:

Población: 30.852

Probabilidad de éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Margen de Error: 1%

Uso de fórmula: Finita

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

N: 380

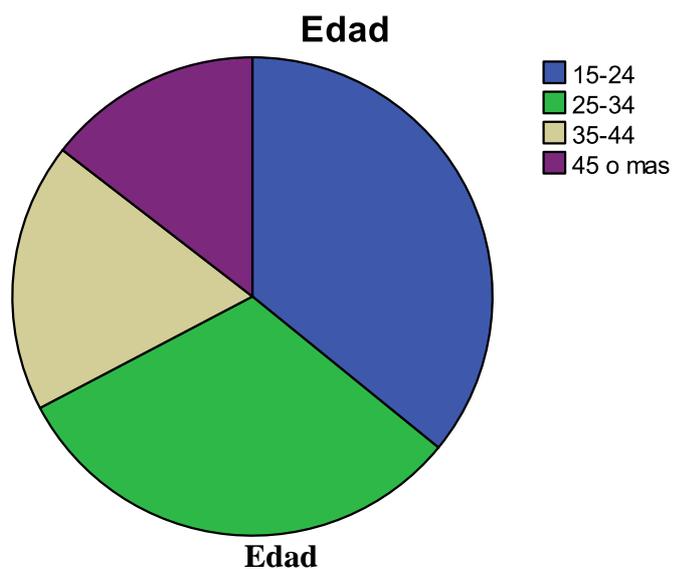
Se deben realizar 380 encuestas.

3.5 Presentación de Resultados: Tablas y Gráficos

Pregunta #1

➤ Edades de los visitantes de las Cascadas

Fácilmente en este gráfico se puede apreciar que las edades de los turistas que llegan a las Cascadas están en los rangos de 15 a 24, con el 36,1% y 25 a 34 con el 31.3%, de 35 a 44 con el 18.2% y de 44 o mayores con el 14.5%.



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 15-24	137	36,1	36,1	36,1
25-34	119	31,3	31,3	67,4
35-44	69	18,2	18,2	85,5
45 o mas	55	14,5	14,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Tabla N° 1 Edades de los visitantes a las cascadas

Fuente: Elaborado por los autores.

Pregunta #2

➤ **Nacionalidades de los turistas**

En el gráfico de barras posterior se aprecia que el 63.7% de los visitantes son Ecuatorianos y un 36.3% tienen otra nacionalidad, tales como; peruanos, colombianos y europeos.

Nacionalidad



Nacionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Ecuatoriana	242	63,7	63,7	63,7
Otra	138	36,3	36,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

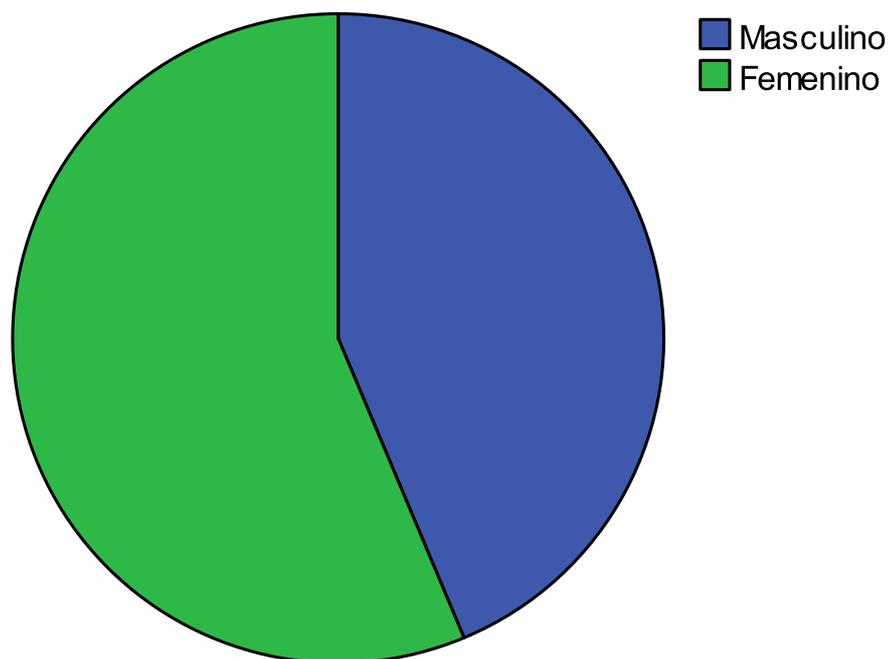
Tabla N° 2 Nacionalidad de Turistas

Fuente: Elaborado por los autores.

Pregunta #3

➤ Sexo

El gráfico refleja que llegan más mujeres al destino que hombres, teniendo como resultados un 56,3% de mujeres y un 43,7% de hombres. Se puede determinar que la proporción de los visitantes según su sexo es equilibrada.



Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Masculino	166	43,7	43,7	43,7
Femenino	214	56,3	56,3	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Tabla N° 3 Sexo de Turistas

Fuente: Elaborado por los autores.

Pregunta #4

➤ **Medio por el cual las personas saben de las Cascadas.**

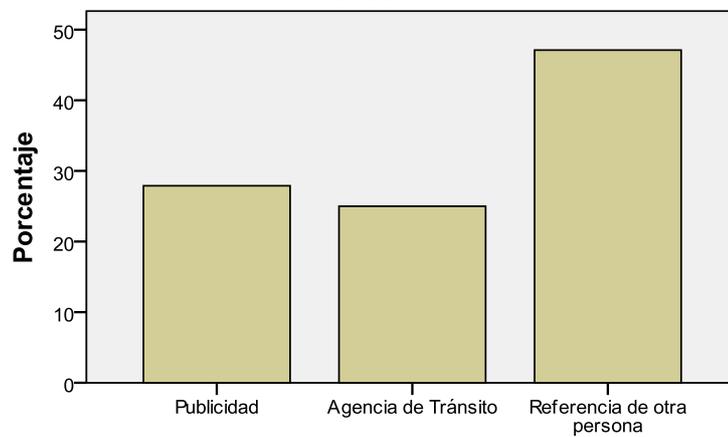
El gráfico de barras y tabla de frecuencia posterior indican que el 47.2% de los turistas supieron sobre las Cascadas mediante publicidad boca a boca, es

decir por referencia de otra persona. El resto de los visitantes conocieron el lugar por publicidad (27.7%) y agencias de turismo (25.1%)

Medio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Publicidad	105	27,7	27,7	27,7
Agencia de Tránsito	95	25,1	25,1	52,8
Referencia de otra persona	179	47,2	47,2	100,0
Total	379	100,0	100,0	

Medio



Medio

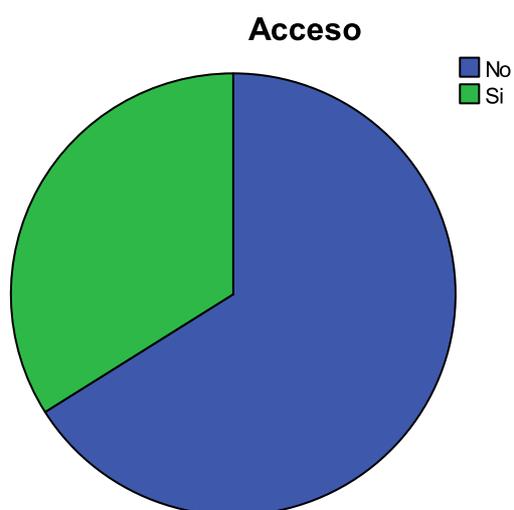
Tabla N° 4 Medio de conocimiento de las Cascadas

Fuente: Elaborado por los autores.

Pregunta # 5

➤ Respecto a la señalización y acceso.

El 66.1% de los turistas encuestados creen que no existe facilidad de acceso al lugar, ni la respectiva señalización, el restante 33.9% por lo contrario piensa que si lo hay.



Acceso

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	251	66,1	66,1	66,1
Si	129	33,9	33,9	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Tabla N° 5 Respecto a señalización y acceso

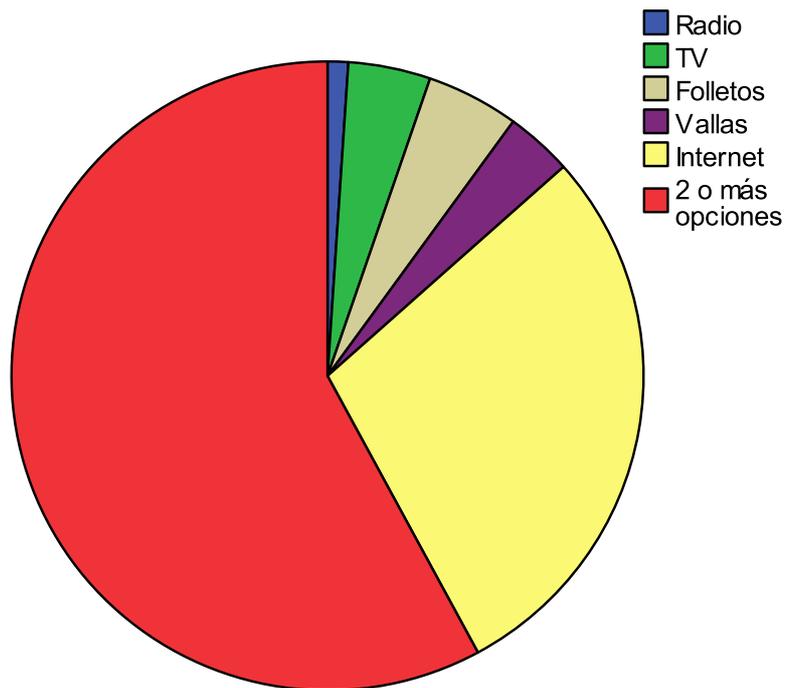
Fuente: Elaborado por los autores.

Pregunta #6

➤ ¿Medios que la gente cree que sería conveniente promocionar las Cascadas de Manuel?

El gráfico y tabla reflejan que el 57.9% de los visitantes creen que sería adecuado promocionar las Cascadas de Manuel mediante dos o más medios publicitarios, tales como; radio-internet, televisión-internet, radio-televisión-folletos.

El resto de los turistas piensan que sería conveniente publicitar el lugar tan solo por internet (28,7%), Televisión (4,2%), folletos (4.7%), vallas (3.4%) y Radio (1.1%)



Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Radio	4	1,1	1,1	1,1
TV	16	4,2	4,2	5,3
Folletos	18	4,7	4,7	10,0
Vallas	13	3,4	3,4	13,4
Internet	109	28,7	28,7	42,1
2 o más opciones	220	57,9	57,9	100,0
Total	380	100,0	100,0	

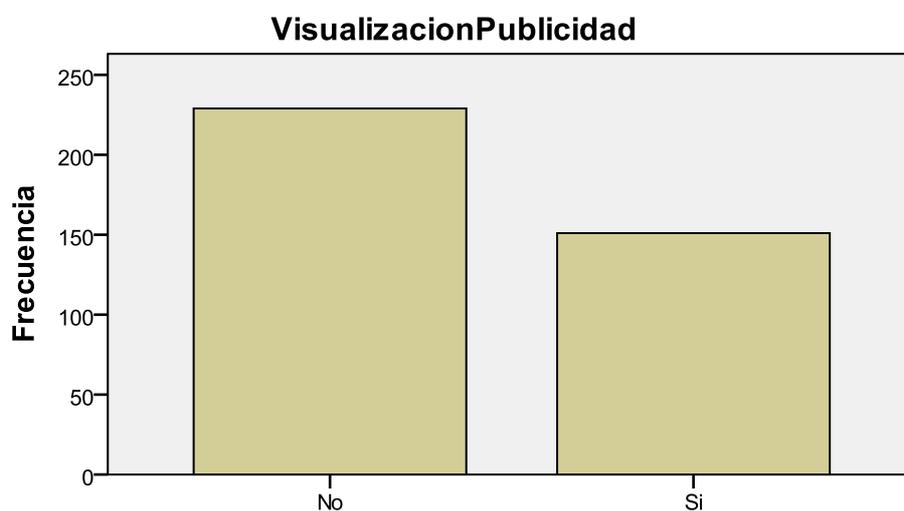
Tabla N° 6 Medios para promocionar las cascadas

Fuente: Elaborado por los autores.

Pregunta #7

➤ **¿Han visto publicidad sobre las Cascadas?**

El 60.5% de los encuestados no han visto ninguna publicidad de las cascadas y el 39.5% si lo ha hecho.



Visualización Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No	230	60,5	60,5	60,5
Si	150	39,5	39,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

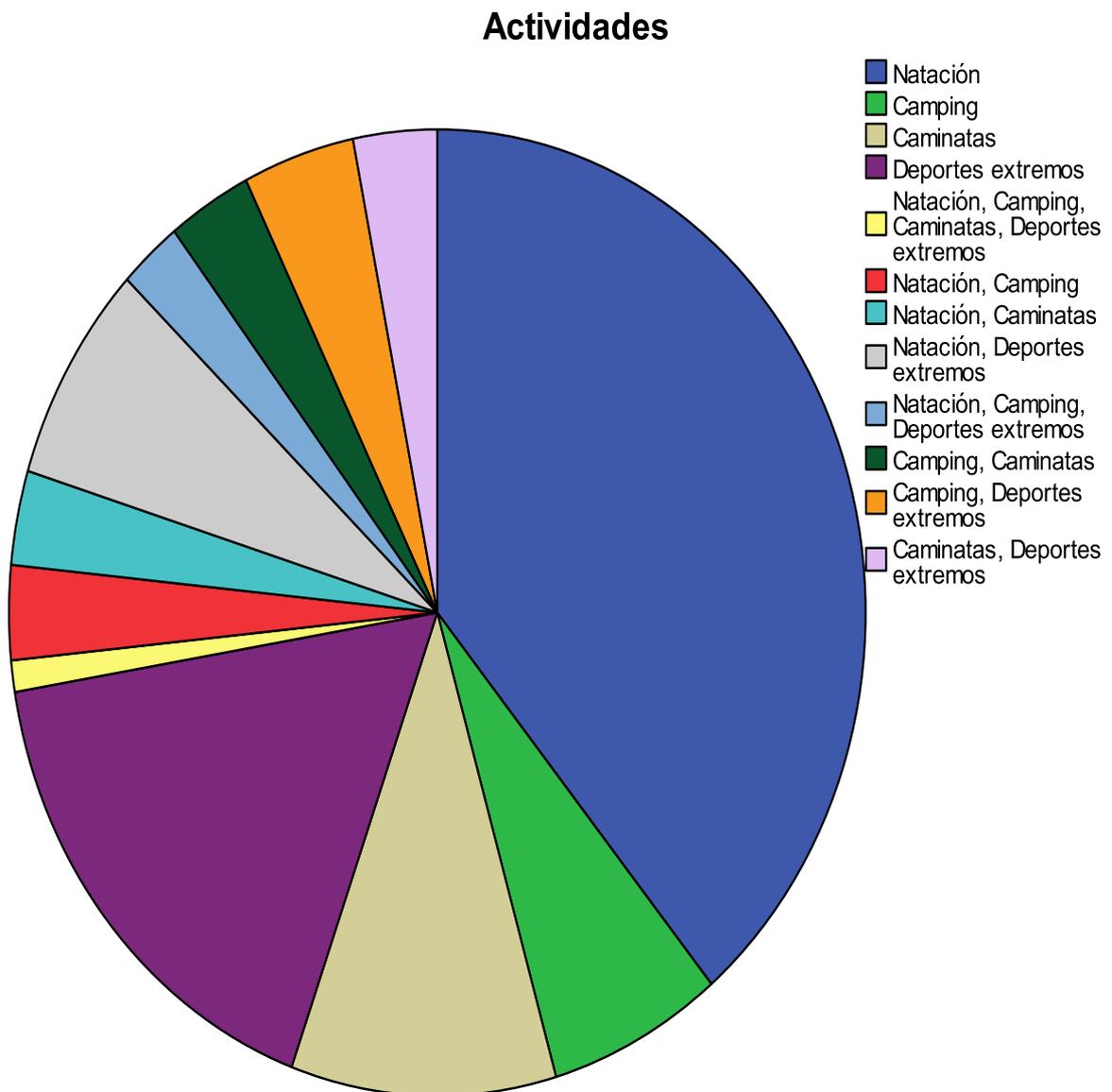
Tabla N° 7 Han visto publicidad de las cascadas

Fuente: Elaborado por los autores.

Pregunta #8

➤ Actividades de preferencia a realizar en las cascadas.

El grafico posterior muestra que la principal actividad de preferencia de los visitantes es la natación, es decir el 38.9% de las personas van por nadar en las cascadas. El 16.8% de los turistas también van por realizar deportes extremos y el resto de los porcentajes corresponde a camping, caminatas y combinaciones de respuestas. Las combinaciones de respuesta se pueden identificar en la parte posterior, junto al gráfico.



Actividades					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Natación	148	38,9	38,9	38,9
	Camping	25	6,6	6,6	45,5
	Caminatas	38	10,0	10,0	55,5
	Deportes extremos	64	16,8	16,8	72,4
	Natación, Camping, Caminatas, Deportes extremos	4	1,1	1,1	73,4
	Natación, Camping	12	3,2	3,2	76,6
	Natación, Caminatas	12	3,2	3,2	79,7
	Natación, Deportes extremos	28	7,4	7,4	87,1
	Natación, Camping, Deportes extremos	9	2,4	2,4	89,5
	Camping, Caminatas	12	3,2	3,2	92,6
	Camping, Deportes extremos	16	4,2	4,2	96,8
	Caminatas, Deportes extremos	12	3,2	3,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

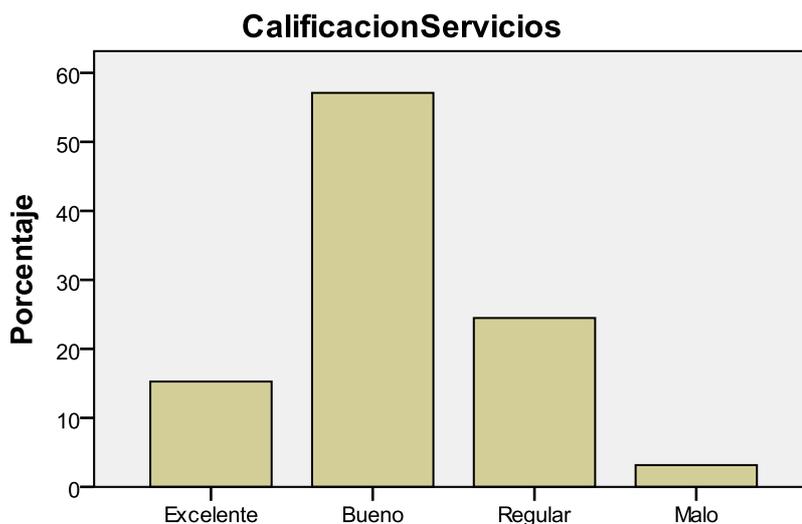
Tabla N° 8 Actividades de preferencia

Fuente: Elaborado por los autores.

Pregunta #9

➤ **Como califican la calidad de los servicios recibidos.**

Este gráfico de barras indica que el 57.1% de los turistas que visitan las Cascadas de Manuel creen que los servicios que reciben son buenos, el 15.3% piensa que son excelentes, el 24.5% cree que el servicio es regular y el 3,2% cree que es malo.



Calificación Servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	58	15,3	15,3	15,3
Bueno	217	57,1	57,1	72,4
Regular	93	24,5	24,5	96,8
Malo	12	3,2	3,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Tabla N° 9 Calidad de servicios recibidos

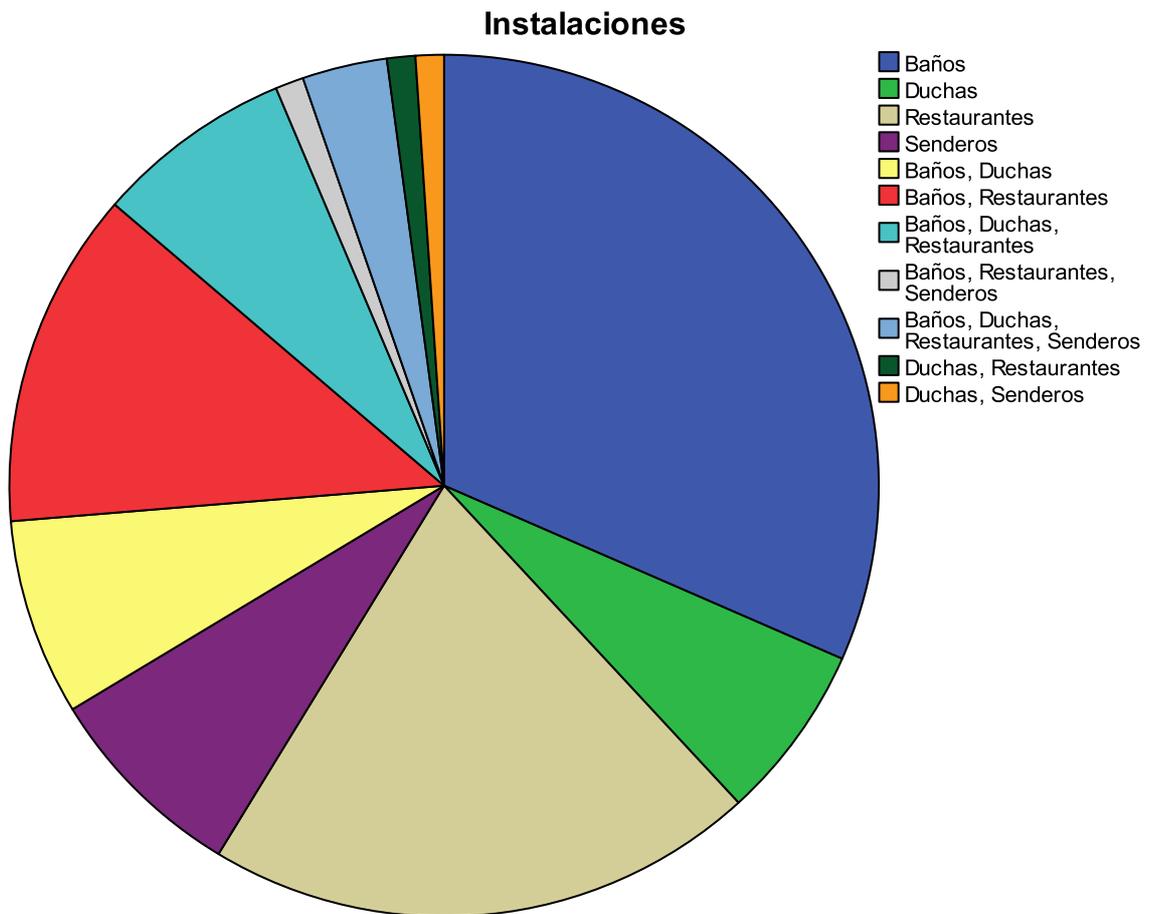
Fuente: Elaborado por los autores.

Pregunta #10

➤ Instalaciones que a los turistas les gustaría que se mejoren.

En el gráfico posterior se aprecia que las principales instalaciones que a los turistas les gustaría que se mejoren son baños con un 31,6%, restaurante 20.5%, duchas con un 6.6% y senderos con un 7.6%. El resto de las respuesta fueron combinadas y dichas combinaciones se pueden apreciar en el gráfico y tabla.

P



Instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Baños	120	31,6	31,6	31,6
Duchas	25	6,6	6,6	38,2
Restaurantes	78	20,5	20,5	58,7
Senderos	29	7,6	7,6	66,3
Baños, Duchas	28	7,4	7,4	73,7
Baños, Restaurantes	48	12,6	12,6	86,3
Baños, Duchas, Restaurantes	28	7,4	7,4	93,7
Baños, Restaurantes, Senderos	4	1,1	1,1	94,7
Baños, Duchas, Restaurantes, Senderos	12	3,2	3,2	97,9
Duchas, Restaurantes	4	1,1	1,1	98,9
Duchas, Senderos	4	1,1	1,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

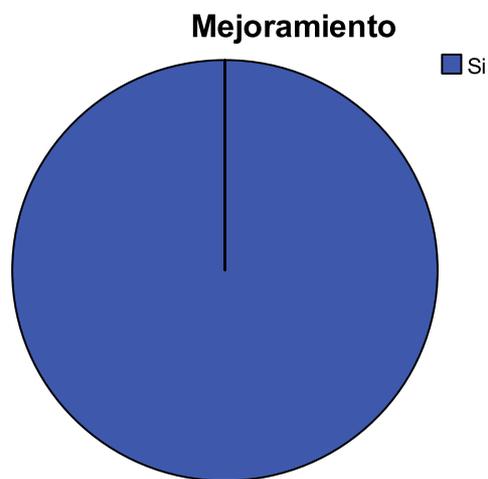
Tabla N° 10 Instalaciones a mejorar

Fuente: Elaborado por los autores.

Pregunta #11

➤ **¿Piensan los turistas que mejorar los servicios e instalaciones de las Cascadas de Manuel ayudara a una mejor acogida?**

Claramente se observa que se obtuvo un resultado del 100% en cuanto a la acogida que tendrían las cascadas si se mejoran los servicios, es decir que los turistas respondieron que creen que si la promoción turística e infraestructura del lugar mejora, las Cascadas de Manuel tendrían mejor acogida en los visitantes.



Mejoramiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	380	100,0	100,0	100,0

Tabla N° 11 Mejoramiento y acogida al lugar

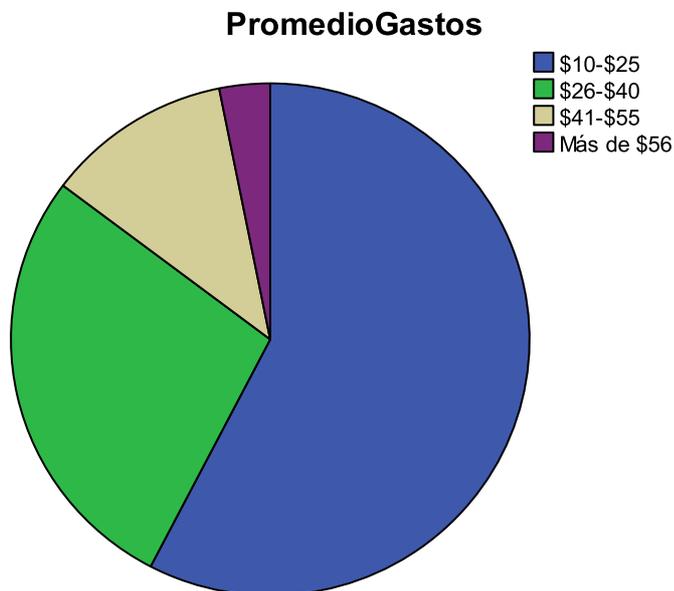
Fuente: Elaborado por los autores.

Pregunta #12

➤ Promedio de gastos dentro de las cascadas.

El 57.6% de los visitantes gastan un promedio de \$10 a \$15 en su visita a las cascadas, el 27.6% promedian sus gastos entre \$26 y \$40, el 11.6% gasta entre \$41 y \$55 y el 3.2% restante oscilan sus gastos en más de \$56.

Se puede acotar por otra parte que los turistas que gastan más en su estadía son los de diferentes nacionalidades, ya que realizan actividades como camping, mismas que requieren un gasto mayor.



Promedio Gastos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$10-\$25	219	57,6	57,6	57,6
\$26-\$40	105	27,6	27,6	85,3
\$41-\$55	44	11,6	11,6	96,8
Más de \$56	12	3,2	3,2	100,0
Total	380	100,0	100,0	

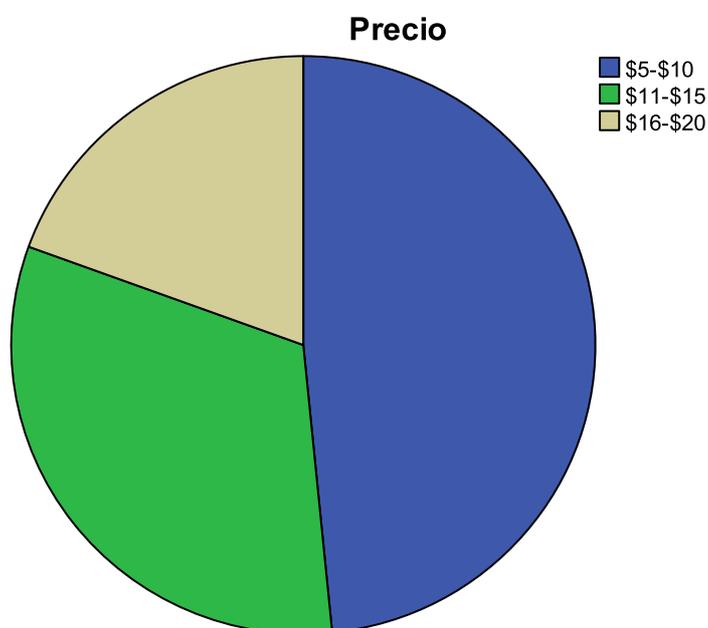
Tabla N° 12 Promedio de Gastos

Fuente: Elaborado por los autores.

Pregunta #13

➤ **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar si se mejoraran los servicios?**

Si la calidad de los servicios e instalaciones de las cascadas serian mejorados, el 48.4% de los turistas estarían dispuestos a pagar de \$5 a 10\$ por la entrada, el 32.1% entre \$11 y \$15 y el 19.5% entre \$16 y \$20.



Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos \$5-\$10	184	48,4	48,4	48,4
\$11-\$15	122	32,1	32,1	80,5
\$16-\$20	74	19,5	19,5	100,0
Total	380	100,0	100,0	

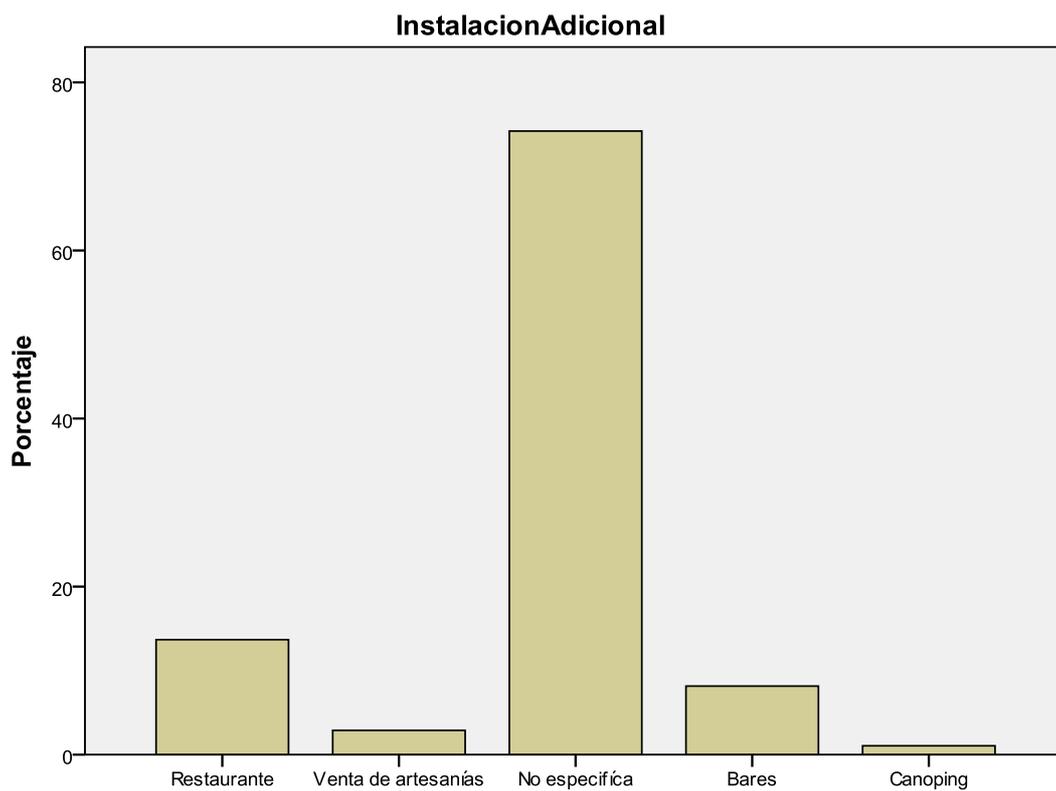
Tabla N° 13 Precio

Fuente: Elaborado por los autores.

Pregunta #14

➤ **Servicio o instalación adicional que los turistas requieren.**

Esta pregunta en las encuestas fue opcional, y el 13.7% de los turistas creen que la creación de un mejor restaurante es necesario en las cascadas, al 8.2% le gustaría la creación de un bar, al 2.9% le interesa un lugar de venta de artesanías y al 1.1% que se implemente la práctica de canoping. Por otra parte, la mayoría de los encuestados no especifico que creerían necesario la creación de alguna instalación adicional, es decir que el 74.2% de los turistas consideran que no se necesita añadir algo en las cascadas.



Instalación Adicional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e		
Válidos Restaurante	52	13,7	13,7	13,7
Venta de artesanías	11	2,9	2,9	16,6
No específica	282	74,2	74,2	90,8
Bares	31	8,2	8,2	98,9
Canoping	4	1,1	1,1	100,0
Total	380	100,0	100,0	

Tabla N° 14 Instalación Adicional

Fuente: Elaborado por los autores.

3.6 Análisis de las Encuestas Efectuadas

Una vez realizada y analizadas las encuestas, se puede concluir que la mayoría de visitantes están en un rango de entre 15 y 35 años entre hombres y mujeres, el porcentaje entre géneros no varía mucho, es equitativo. El 63,7% de los turistas son nacionales y el resto provienen de Perú y partes de Europa.

De las personas que van al destino, el 47.2% supieron de ellas por referencia y recomendación de otra persona, el porcentaje restante por publicidad y por agencias de viajes, esto claramente indica que la falta de publicidad es una falencia grande en el lugar, ya que de igual manera el 60,5% de los encuestados respondieron que no han visto ninguna publicidad sobre las Cascadas de Manuel. El problema de falta de promoción es preocupante, pero los mismos turistas sugieren medios por los cuales se podrían promover el lugar, tales como radio, internet y folletos y televisión.

Otro de los grandes problemas que se encontraron fue la falta de señalización, y es que la mayoría de turistas creen que no hay las señales correctas para llegar al destino, un 66.1% de los turistas están inconformes con ese aspecto que debería ser una facilidad y no un problema.

Las actividades que los clientes prefieren realizar en el sitio son realmente variadas, un 38.9% de los visitantes realizan natación como actividad principal y otro porcentaje relevante tiene actividades combinadas, tales como natación, camping y deportes extremos. De acuerdo a la calidad de los servicios brindados en las cascadas, el 57.1% expuso que es bueno, el 15.8% cree que es excelente, lo cual es muy bueno, ya que la apreciación de los turistas hacia el lugar es favorable, pero el porcentaje restante cree que es regular y malo, lo cual hay que corregir y mejorar de inmediato, ya que este proyecto busca la excelencia en la calidad de servicios.

Con respecto a la calidad de servicios el 31.6% de los encuestados dijeron que se deberían mejorar los baños, el porcentaje de diferencia respondió con duchas y restaurantes y un menor número de personas nombraron los senderos.

Por otra parte el 100% de los turistas afirman que el mejoramiento de los servicios e instalaciones de las Cascadas de Manuel ayudaría al lugar a que tenga una mejor acogida, mismos que estarían dispuestos a pagar hasta \$10 por un ticket de entrada si los servicios e instalaciones se mejoraran y un 32.1% pagaría hasta \$15 por la entrada.

En la pregunta número 14 de la encuesta se persuade al cliente a que refiera alguna instalación adicional que gustaría gozar dentro de las cascadas, pero el 74.2% no especifico lugar alguna, es decir, no creen que se necesite algo más. El porcentaje sobrante manifestó la creación de un mejor restaurante, bar, lugar de ventas de artesanías y practica de canopying.

Este fue brevemente el detalle de los resultados de cada una de las preguntas que se realizaron, mismas que se usaran como bases para encontrar las falencias y de ellas armar un plan de mejora.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Una vez hecho el estudio de mercado y haber obtenido la información necesaria y relevante se procederá a plantear una propuesta de mejora para el destino turístico las Cascadas de Manuel, misma que va acorde con los objetivos de este proyecto y tiene la finalidad de mejorar la calidad de servicio e infraestructura.

PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA PARA LAS CASCADAS DE MANUEL QUE PERMITA MEJORAR LA CALIDAD DE SUS SERVICIOS, INSTALACIONES Y CAPACITAR A SU PERSONAL

4.1 Demanda Turística

El pasado año 2014, las Cascadas de Manuel recibieron a 35.652 turistas, mismos que en su mayoría fueron nacionales en relación con los extranjeros. Las nacionalidades de los turistas que ingresan al sitio están especificadas en los gráficos estadísticos.

4.2 Justificación

Después de una exhaustiva búsqueda de información y trabajo de campo con el apoyo de un Manual de Turismo local, entrevistas y encuestas, se determinó la situación actual del lugar, encontrando así algunas falencias que repercuten gravemente en el posicionamiento de las cascadas, mismas que tienen que ser mejoradas y fortalecidas mediante esta propuesta de mejora y en conjunto con el gerente propietario del lugar y sus colaboradores, ya que son los encargados directos de la custodia y administración del sitio.

Este plan básicamente tiene como objetivos capacitar al personal que labora dentro del destino turístico, en aspectos como servicio al cliente y guías turísticas. De igual manera mejorar el diseño de su infraestructura y servicios que brindan las cascadas.

Se debe tomar también en consideración que este lugar de relax y recreación es parte fundamental para muchas personas que habitan en el sector, ya que toman el mismo como fuente de trabajo, la cual representa ingresos para ellos y sus familias, y este proceso de mejora de servicios e instalaciones se direcciona hacia un punto fijo, que es

la satisfacción del cliente y con dicha satisfacción se generaran buenas referencias del lugar, que conllevara a una publicidad boca a boca, la misma que desemboca en retornos y nuevos clientes, que en este caso serían turistas, generándose así ingresos mayores para el lugar, la comunidad y sus habitantes.

Por lo consiguiente se procederá a identificar las falencias del lugar y plantar soluciones radicales para contrarrestarlas mediante este plan de mejora.

4.3 Importancia

El grado de importancia de este proyecto es muy grande, ya que gracias al mismo se van a definir los servicios e instalaciones turísticas que se van a mejorar con el fin de desarrollar las cascadas para que tengan una mejor acogida y posicionamiento.

4.4 Ubicación

La propuesta tendrá lugar dentro del centro turístico Las Cascadas de Manuel, cantón El Guabo, provincial El Oro. Se trabajara con los recursos ya establecidos tales como baños, duchas y restaurante, creando así una propuesta de re infraestructura de dichas instalaciones y capacitación del personal.

4.5 Beneficiarios directos e indirectos

Las personas que se beneficiaran directamente de este Plan de Mejora son los que manejan las cascadas, ya que pueden tomar el mismo para aumentar el número de turistas que ingresan al lugar y así crear una fuente de trabajo más grande y dar oportunidad a más personas de la comunidad a que laboren.

Los beneficiarios indirectos por lo consiguiente serían los turistas nacionales y los extranjeros que llegan al lugar, debido que al momento de su visita encontraran instalaciones de calidad y servicios excelentes brindados por personas capacitadas.

4.6 Atractivos Relevantes de Las Cascadas de Manuel

Nombre de atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Cascada Las Mariposas	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada El Ángel	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada La infantil	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada Del Amor	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada El Roció	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada Sucursal Amor	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada La Roca	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III
Cascada El Arcoíris	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas	III

Figura N° 6 Atractivos Relevantes

Fuente: Elaborado por los autores.

4.7 Líneas de Producto Turístico

Las líneas de producto turístico que intervienen en este plan son:

- Turismo de Naturaleza
- Turismo de Aventura
- Turismo de relax o descanso.

4.8 Problemas encontrados en la salida de campo

Después de haber diagnosticado la situación de la comunidad a través del manual de diagnóstico de Turismo Local, se han determinado los siguientes problemas.

PROBLEMAS
1.- Falta de señalización turística
2.- Personal poco capacitado
3.- Falta de facilidades turísticas: tachos de basura, paneles de información.
4.- Falta de promoción
5.- Baños y duchas en mal estado
6.- Señalética interpretativa en cada cascada
7.- Restaurante en mal estado.

Figura N° 7 Problemas

Fuente: Elaborado por los autores.

4.9 Necesidades de intervención del plan de mejora

Cuando ya se han establecido los problemas existentes en el lugar, se procede a determinar las necesidades de intervención, que son las siguientes:

- Capacitar a todo el personal que labora en el lugar.
- Promoción turística de las Cascadas de Manuel.
- Reconstruir baños y duchas.
- Rediseñar su restaurante.
- Establecer señalización, señalética interpretativa, paneles de información.
- Implementación de tachos de basura.

4.10 Ejes de acción

Para la realización de esta propuesta de mejora, se han establecido los siguientes ejes de acción.

- Capacitar y entrenar a guías de turismo, personal que labora en el lugar y al Sr. Manuel Cabrera, Gerente Propietario del lugar y quien personalmente se encarga

de recibir a los turistas, en temas sobre guianza turística y servicio al cliente, con la finalidad de crear un desarrollo integral en las Cascadas de Manuel. Al igual manera apoyarse de las personas que habitan en la comunidad y sectores aledaños, para aprovechar así su amplio conocimiento del sector, el atractivo, sus costumbres y cultura.

- Mejoramiento de los servicios e instalaciones que posee el lugar, para desarrollar su potencial al máximo.

4.11 Políticas de Desarrollo Nacional

Este Plan de Mejora va a tomar como base a 3 planes de desarrollo nacional, los mismos que se detallaran a continuación:

4.12 Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 (PLANDETUR 2020)

Según el PLANDETOUR2020 (MINTUR, 2007), los objetivos estratégicos que se alinean con el presente proyecto, son los que se indican:

Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unidad del país.

Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principales de reducción de la pobreza, inclusión social, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales.

Incentivar el volumen del turismo interno potencializando las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.

Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia. (Plandetur 2020, 2007)

4.13 Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE 2014)

Los propósitos y objetivos del PIMTE 2014 en los que este plan se basa son el PIMTE 2014, PLANDETUR 2020 y la Constitución del Ecuador 2008, mismo que se detallaran a continuación:

- Aprovechar las condiciones favorables que se puedan detectar para los mercados de oportunidad
- Mejorar la competitividad turística de Ecuador
- Aumentar el nivel de ingresos por turista a Ecuador
- Aumentar el número de turistas internos.
- Posicionar a Ecuador como destino comprometido con el turismo sostenible,
- Continuar con el posicionamiento de la imagen turística a nivel internacional
- Aumentar la oferta de turismo de calidad en los mundos que lo necesitan, y consolidar la oferta de calidad conseguida (PIMTE, 2014)

4.14 Constitución

El artículo 383 de la Constitución de la República:

“...garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad...”. (Constitución del Ecuador, 2008)

4.15 Plan de Marketing

Promover el destino Las Cascadas de Manuel, mediante un plan de marketing que establece lo siguientes:

- ✓ Publicidad por medio de Internet
- ✓ Publicidad Radial
- ✓ Alianzas con operadoras y agencias de viajes

- ✓ Folletos de información y promoción

Cabe recalcar que los medios publicitarios antes mencionados se obtuvieron de la investigación de mercado mediante encuestas, misma en donde los turistas sugirieron la mejor manera de hacer conocer el destino. La propuesta se la puede lograr con financiamiento de la banca o inversión propia.

4.16 Necesidades por eje de acción

Desarrollo de Facilidades e instalaciones	Descripción
Tachos de basura	1 en la entrada de cada cascada, 1 en la entrada del centro turístico, 1 cerca del restaurante y 4 distribuidos a lo largo de los senderos. Totales: 14
Baños y Duchas	Reconstrucción de baños y duchas ya establecidos en el lugar.
Restaurante	Adecuar el quiosco de comidas ya existente y convertirlo en un restaurante.

Figura N° 8 Necesidades por eje de Acción

Fuente: Elaborado por los autores.

Desarrollo de Señalización y señal ética	Descripción
Señalización	Desde la entrada de la vía panamericana El Guabo, hasta llegar a la cascada, cada 1km una señal. Totales:10
Señalética interpretativa	A la entrada de cada cascada y en puntos estratégicos de los senderos. Totales 12
Paneles de Información	A la entrada del centro y de cada cascada y en puntos estratégicos de los senderos. Totales 12

Figura N° 9 Señalización y Señalética

Fuente: Elaborado por los autores.

Promoción	Descripción
Promoción Turística	Mediante internet, radio y alianzas con agencias.

Figura N° 10 Promoción

Fuente: Elaborado por los autores.

Desarrollo del Personal	Descripción
Capacitación en servicio al cliente	A los trabajadores y gerente propietario.
Capacitación sobre manejo de recursos naturales	A los trabajadores y gerente propietario.

Figura N° 11 Desarrollo del Personal

Fuente: Elaborado por los autores.

4.17 Proyectos

Proyecto #1

IMPLEMENTACION DE SEÑALIZACION TURISTICA	
Localización:	Desde la entrada de la vía panamericana hasta la entrada a las cascadas.
Objetivos del proyecto:	Facilitar el ingreso de los turistas hacia las cascadas de Manuel por medio de señalización turística para así conseguir la excelencia.
Descripción:	<p>Es necesario establecer los puntos exactos en donde se ubicaran las señalizaciones, y estos serán :</p> <ol style="list-style-type: none">1. 1 En la entrada de la vía hacia las cascadas.2. 8 en el transcurso de cada km.3. 1 al llegar a las cascadas. <p>Totales: 10</p>

Figura N° 12 Implementación de señalización turística

Fuente: Elaborado por los autores

COSTOS DE DISEÑO E IMPLEMENTACION

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
10	Diseño de señalización	\$20	\$200
10	Elaboración de señales	\$80	\$800
10	Instalación	\$20	\$200
			\$1200

Tabla N° 15 Costo de diseño e implementación de señalización turística

Fuente: Elaborado por los autores.

Proyecto #2

IMPLEMENTACION DE SEÑALÉTICA INTERPRETATIVA

Localización:	A la entrada de cada cascada y en senderos.
Objetivos del proyecto:	Posesionar el nombre de cada cascada en la mente del turista mediante señales dinámicas y comprensibles.
Descripción:	Es necesario establecer los puntos exactos en donde se ubicaran las señaléticas, y estos serán : <ol style="list-style-type: none">1. 8 A la entrada de cada cascada2. 4 Distribuidas a lo largo de los senderos. Totales: 12

Figura N° 13 Implementación de señalética interpretativa

Fuente: Elaborado por los autores.

COSTOS DE DISEÑO E IMPLEMENTACION

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
12	Diseño de señalización	\$20	\$240
12	Elaboración de señales	\$80	\$960
12	Instalación	\$20	\$240
			\$1440

Tabla N° 16 Costos de diseño de señalética

Fuente: Elaborado por los autores.

Proyecto #3

IMPLEMENTACION DE PANELES DE INFORMACION	
Localización:	A la entrada del centro turístico, de cada cascada y en senderos.
Programa:	Desarrollo de señalización y señalética.
Objetivos del proyecto:	Informar a los turistas sobre la historia sobre las cascadas y datos relevantes para posesionar sus nombres,
Descripción:	<p>Es necesario establecer los puntos exactos en donde se ubicaran las señaléticas, y estos serán :</p> <ol style="list-style-type: none">1. 8 A la entrada de cada cascada2. 3 Distribuidas a lo largo de los senderos.3. 1 En la entrada de la cascada <p>Totales: 12</p>

Figura N° 14 Implementación de paneles de información

Fuente: Elaborado por los autores.

COSTOS DE DISEÑO E IMPLEMENTACION

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
12	Diseño de señalización	\$20	\$240
12	Elaboración de señales	\$80	\$960
12	Instalación	\$20	\$240
			\$1440

Tabla N° 17 Costos de Implementación de paneles de información

Fuente: Elaborado por los autores.

Proyecto #4

IMPLEMENTACION DE TACHOS DE BASURA

Localización:	Puntos específicos del Centro Turístico.
Programa:	Desarrollo de Facilidades e instalaciones
Objetivos del proyecto:	Conservar un ambiente sano y limpio dentro de las cascadas, para el beneficio del lugar y sus turistas.
Descripción:	<p>Es necesario establecer los puntos exactos en donde se ubicaran los tachos, y estos serán :</p> <ol style="list-style-type: none">1. 8 A la entrada de cada cascada2. 4 Distribuidas a lo largo de los senderos.3. 1 A la entra del centro turístico4. 1 En el restaurante <p>Totales: 14</p>

Figura N° 15 Implementación de tachos de basura

Fuente: Elaborado por los autores.

COSTOS DE IMPLEMENTACION

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
14	Elaboración de tachos	\$85	\$1190
14	Instalación	\$20	\$280
			\$1470

Tabla N° 18 Costos de Implementación de tachos de basura

Fuente: Elaborado por los autores.

Proyecto #5

CREACION DE UN RESTAURANTE

Localización:	Dentro del centro turístico Las Cascadas de Manuel.
Programa:	Desarrollo de Facilidades e instalaciones
Objetivos del proyecto:	Implementar una facilidad turística para los clientes en donde puedan degustar la gastronomía orense.
Descripción:	Creación de Restaurante tipo rustico dentro de las Cascadas de Manuel, mismo que contara con un menú establecido.

Figura N° 16 Creación de restaurante

Fuente: Elaborado por los autores.

COSTOS DE DISEÑO E IMPLEMENTACION

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño de restaurante	\$250	\$400
1	Materiales	\$1500	\$1500
1	Mano de obra	\$4000	\$4000
			\$19.400

Tabla N° 19 Costos de diseño e implementación de restaurante

Fuente: Elaborado por los autores.

DISEÑO DE RESTAURANTE



Figura N° 17 Estado Actual de Restaurante

Fuente: Elaborado por los autores

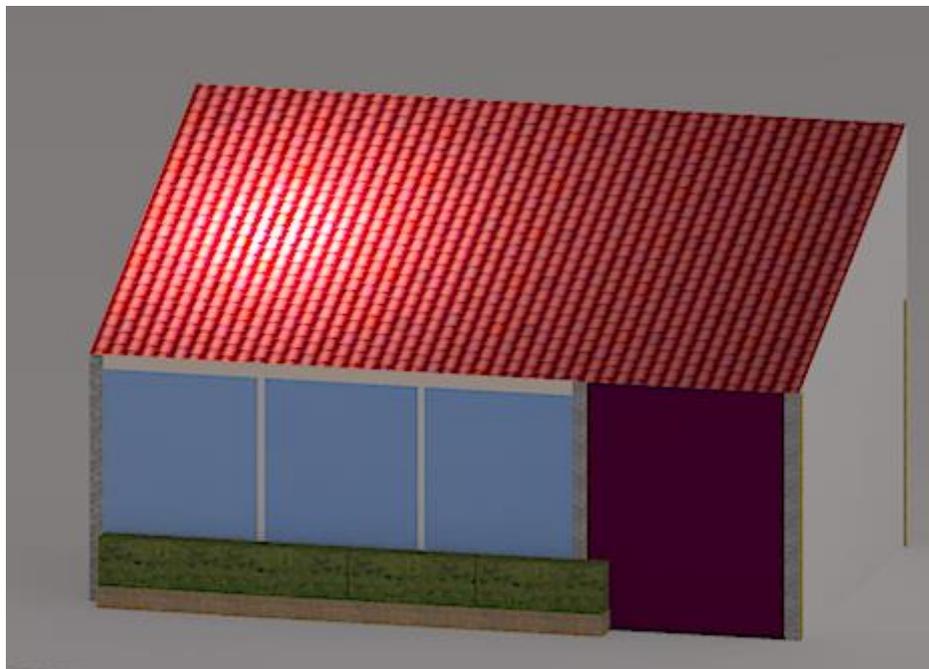


Figura N° 18 Diseño Nuevo de Restaurante

Fuente: Elaborado por Arq. Belén Espinoza



Figura N° 19 Diseño Nuevo de Restaurante

Fuente: Elaborado por Arq. Belén Espinoza



Figura N° 20 Diseño Nuevo de Restaurante

Fuente: Elaborado por Arq. Belén Espinoza



Figura N° 21 Diseño Nuevo de Restaurante

Fuente: Elaborado por Arq. Belén Espinoza

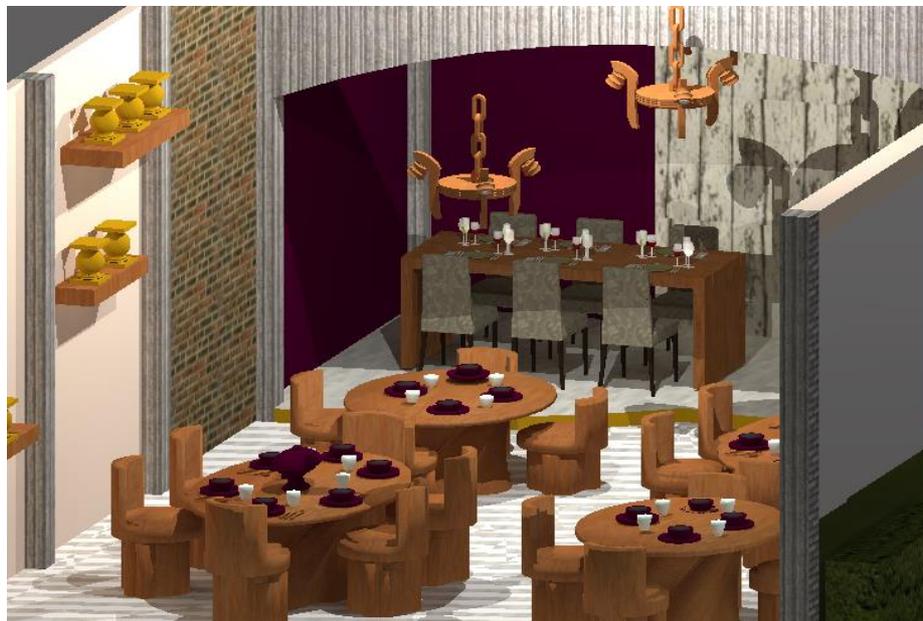


Figura N° 22 Diseño Nuevo de Restaurante

Fuente: Elaborado por Arq. Belén Espinoza



Figura N° 23 Diseño Nuevo de Restaurante

Fuente: Elaborado por Arq. Belén Espinoza

Descripción:

Muebles: madera tipo cerezo

Sillas: madera tipo cerezo con cojín simulando color de madera

Mesas largas: madera curada de cerezo

Sillas mesa larga: aglomerado y tapizado con diseño laureles.

Pared: izquierda lateral, cemento color beige regente (2), pared lateral de ladrillos surtidos.

Pared lateral derecha: cemento pintura color beige y tres placas de vidrio con perfilaría de aluminio recubierta mediante pulverizado con color beige.

Pared de fondo central de vigas de madera cruda

Paredes frontales: color uva elegante

Pilares de estalaguita de piedra al igual que el medio arco.

Lámparas tipo araña de madera de tres luces.

Proyecto #6

CREACION DE BAÑOS

Localización:	Dentro del centro turístico Las Cascadas de Manuel.
Programa:	Desarrollo de Facilidades e instalaciones
Objetivos del proyecto:	Mejorar la calidad de los servicios de primera necesidad para los turistas.
Descripción:	Creación de Baños para las Cascadas de Manuel.

Figura N° 24 Creación de baños

Fuente: Elaborado por los autores

COSTOS DE DISEÑO E IMPLEMENTACION

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño de baños	\$200	\$200
2	Materiales	\$550	\$1.650
1	Mano de obra	\$400	\$400
			\$2.250

Tabla N° 20 Costos de diseño e implementación de baños

Fuente: Elaborado por los autores.

Proyecto #7

CREACION DE DUCHAS VESTIDORES

Localización:	Dentro del centro turístico Las Cascadas de Manuel.
Programa:	Desarrollo de Facilidades e instalaciones
Objetivos del proyecto:	Mejorar la calidad de los servicios de primera necesidad para los turistas.
Descripción:	Creación de duchas vestidores para las cascadas de Manuel.

Figura N° 25 Creación de duchas vestidores

Fuente: Elaborado por los autores

COSTOS DE DISEÑO E IMPLEMENTACION

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Diseño de duchas	\$200	\$200
1	Materiales	\$400	\$1.200
1	Mano de obra	\$400	\$400
			\$1.800

Tabla N° 21 Costos de diseño e implementación de duchas vestidores

Fuente: Elaborado por los autores.

Proyecto #8**CAPACITACIÓN**

Localización:	Dentro del centro turístico Las Cascadas de Manuel.
Programa:	Desarrollo del Personal
Objetivos del proyecto:	Mejorar la calidad de los servicios brindados por el personal.
Descripción:	Capacitación a empleados en lo siguiente: 1. Guía Nativo 2. Servicio al cliente 3. Seguridad Alimentaria

Figura N° 26 Capacitación**Fuente: Elaborado por los autores****COSTOS DE CAPACITACIÓN**

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Capacitación en servicio al cliente	\$	\$2.204
1	Capacitación para guías nativos		
1	Capacitación en seguridad alimentaria		
			\$2.204

Tabla N° 22 Costos de diseño e implementación de duchas vestidores**Fuente: Elaborado por los autores.**

La capacitación para guías nativos y de seguridad alimentaria es dada por los programas de capacitación del Ministerio de Turismo, por ello el costo es cero.

Proyecto #9

PROMOCION TURISTICA

Localización:	Local, Nacional e Internacional.
Programa:	Desarrollo de Promoción Turística
Objetivos del proyecto:	Promover las cascadas de Manuel para posesionar su nombre y aumentar su número de turistas entrantes.
Descripción:	Promoción mediante internet, radio y agencias de viajes.

Figura N° 27 Promoción Turística

Fuente: Elaborado por los autores

COSTOS DE PROMOCION TURISTICA

CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Alianzas con Agencias		
12 meses	Internet	\$ 500	\$6.000
			\$6.000

Tabla N° 23 Costos de diseño e implementación de promoción turística

Fuente: Elaborado por los autores.

Cabe mencionar que la promoción por medio de internet incluye el re diseño de su página web, publicidad en redes sociales y seguimiento de turistas durante un año.

Las alianzas se las hará con 3 agencias reconocidas de la ciudad de Machala, mismas que serán encargadas de añadir a las cascadas de Manuel en sus paquetes turísticos que incluirán comida y guías.

4.16.1 COSTOS TOTALES

PROGRAMA	PROYECTO	COSTO
Desarrollo de señalización y señalética.	Implementación de señalización	\$1200
Desarrollo de señalización y señalética.	Implementación de señalética interpretativa	\$1440
Desarrollo de señalización y señalética.	Implementación de paneles de información.	\$1440
Desarrollo de Facilidades e instalaciones	Implementación de tachos de basura	\$1470
Desarrollo de Facilidades e instalaciones	Creación de restaurante	\$19400
Desarrollo de Facilidades e instalaciones	Creación de baños	\$2250
Desarrollo de Facilidades e instalaciones	Creación duchas vestidores	\$1800
Desarrollo del personal	Capacitación	\$2204
Desarrollo de promoción turística	Promoción Turística	\$6000
	TOTALES	\$37.204

Tabla N° 24 Costos Totales

Fuente: Elaborado por los autores.

4.16.2 DATOS ESTADÍSTICOS

CANTIDAD	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	PROYECCION AÑO 2015
# DE TURISTAS	25.464	27.578	30.852	33.952
CRECIMIENTO PORCENTUAL		8.30%	11,8%	10.05

Tabla N° 25 Datos Estadísticos

Fuente: Elaborado por los autores.

Los datos que se reflejan en la tabla son datos estadísticos del número de turistas que ingresaron por año a las cascadas, estos datos fueron proporcionados por don Manuel Cabrera, dueño del lugar.

Se calculó el porcentaje de crecimiento entre el año 2014 al 2013, luego del 2013 al 2014 y luego para realizar la proyección del año 2015, se promediaron los porcentajes de crecimientos anteriores para así tener un nuevo resultado tentativo para este año.

4.16.3 Valor de la entrada

Actualmente el valor de la entrada a las Cascadas de Manuel es de \$2 y este proyecto también modificara su precio una vez que sus instalaciones se mejoren.

Tomando como encuesta el estudio de mercado que se realizó, se modificó el precio a \$5, ya que el 48% de los encuestados respondió que pagarían de hasta \$10 por la entrada si sus servicios e instalaciones mejoraran.

CONCLUSIONES

- Las Cascadas de Manuel carecen de ciertos servicios, instalaciones y facilidades turísticas que deben ser implementadas y mejoradas.
- El personal debe ser capacitado en temas de servicio al cliente
- La promoción boca a oreja es la más fuerte y de la cual se atraen a más clientes al lugar, por lo tanto se debe satisfacer siempre al cliente.
- Se deberá mejorar las falencias que en la propuesta de mejora se especifica lo antes posible para así poder obtener pronto resultados.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda analizar el plan de mejora que se propone en este proyecto de investigación, para así obtener los resultados esperados y estos sean eficaces.
- Se recomienda capacitar a todo el personal que labora en las cascadas de Manuel, ya que de ellos depende la satisfacción de los clientes, debido su servicio prestado.
- Se debería establecer un menú en el restaurante con al menos 3 opciones, para que así el turista pueda degustar la gastronomía orense.
- Baños y duchas deberían ser mejorados lo antes posible, ya que es uno de los puntos de más preocupación.

BIBLIOGRAFÍA

- Plandetur 2020*. (2007). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Bown, D. (s. f.). El concepto de servicio al cliente | eHow en Español. Recuperado 26 de enero de 2015, a partir de http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/
- Cárdenas. (1991). Turismo: Concepto de Producto Turístico. Recuperado 17 de noviembre de 2014, a partir de <http://geoturismo011.blogspot.com/2011/12/concepto-de-producto-turistico.html>
- Cascadas de Manuel. (s. f.). ::: CASCADAS DE MANUEL ::: Turismo, Deportes, Pesca Deportiva, Hidromasaje, y mucho más... Recuperado 22 de enero de 2015, a partir de <http://lascascadademmanuel.com/cadem.html>
- Constitución del Ecuador. (2008). untitled - constitucion_de_bolsillo.pdf. Recuperado 9 de febrero de 2015, a partir de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- ECOTURISM WORKING GROUP. (1995). BOLETIN TURISTICO N° 1/2008 - Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf. Recuperado 25 de enero de 2015, a partir de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- EcuadorCostaAventura. (2013). Ecuador Costa Aventura. Recuperado 27 de enero de 2015, a partir de <http://ecuadorcostaaventura.com/>
- Espinoza R. (2013). La matriz de análisis DAFO (FODA) | Roberto Espinosa. Recuperado 26 de enero de 2015, a partir de <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

- García Ferrado. (s. f.). Que es una encuesta - queesunaencuesta.pdf. Recuperado 24 de enero de 2015, a partir de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Hurtado y Toro. (1998). Población y muestra | TECNOLOGIA EDUCATIVA. Recuperado 27 de enero de 2015, a partir de http://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html
- Itur Cayambe. (2004). Metodología de Inventario. Recuperado 10 de noviembre de 2014, a partir de <https://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>
- Manuel Galan. (2012). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: 26/08/12 - 2/09/12. Recuperado 23 de enero de 2015, a partir de http://manuelgalan.blogspot.com/2012_08_26_archive.html
- Matínez, D., M., A. (2012). Análisis del entorno - Daniel Martinez Pedros, Artemio Milla Gutiérrez - Google Libros. Recuperado 26 de enero de 2015, a partir de http://books.google.com.ec/books?id=LDStM0GQPkgC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Medlik, M. (1973, 78). Turismo: Concepto de Producto Turístico. Recuperado 17 de noviembre de 2014, a partir de <http://geoturismo011.blogspot.com/2011/12/concepto-de-producto-turistico.html>
- Middletown. (1995). Turismo: Concepto de Producto Turístico. Recuperado 17 de noviembre de 2014, a partir de <http://geoturismo011.blogspot.com/2011/12/concepto-de-producto-turistico.html>
- Miguel Angel Acerenza. (2002). *Administración del Turismo*. Mexico, Trillas.
- MINTUR. (2007). PLANDETUR-2020.pdf. Recuperado 28 de enero de 2015, a partir de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- MINTUR. (2011). Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf. Recuperado 26 de enero de 2015, a partir de http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- Namakforoosh. (2005). Metodología de la investigación - Mohammad Naghi Namakforoosh - Google Libros. Recuperado 24 de enero de 2015, a partir de <https://books.google.com.ec/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&printsec=frontcover&dq=Namakforoosh,+M.+%282005%29.&hl=es&sa=X&ei=UxHEVPX3OdCJNpHiguAG&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>
- OMT. (1996a). BOLETIN TURISTICO N° 1/2008 - Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf. Recuperado 25 de enero de 2015, a partir de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- OMT. (1996b). BOLETIN TURISTICO N° 1/2008 - Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf. Recuperado 25 de enero de 2015, a partir de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- OMT. (2005, 2007). Entender el turismo: Glosario Básico | Organización Mundial del Turismo OMT. Recuperado 10 de noviembre de 2014, a partir de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pearce. (1991). T-UCSG-PRE-ESP-AETH-13.pdf. Recuperado 12 de noviembre de 2014, a partir de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/336/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-13.pdf>

- PIMTE. (2014). Microsoft Word - PIMTE 2014 EDICION Turismo Internacional 10ago09para publica.doc - PIMTE_2014.pdf. Recuperado 9 de febrero de 2015, a partir de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf
- Plan Nacional. (2013). Inicio - Plan Nacional 2013 - 2017. Recuperado 9 de febrero de 2015, a partir de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Revuelta, J. (2010). VALDERREDIBLE SOSTENIBLE. - BLOG - LA CALIDAD EN EL SERVICIO TURISTICO. Recuperado 2 de febrero de 2015, a partir de <http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>
- Salkind. (1998). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades ... - César Augusto Bernal Torres - Google Libros. Recuperado 23 de enero de 2015, a partir de https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA112&lpg=PA112&dq=se+considera+investigacion+descriptiva+aquella+en+que+se+rese%C3%B1an+las+caracteristicas+o+rasgos+de+la+situacion+o+fenomeno+de+estudio&source=bl&ots=vUFDI4whw0&sig=lrCM3iMqAq9tE3bD8QLE2KEB0jo&hl=es&sa=X&ei=ZbjCVKOBACuqggTok4LIBA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=se%20considera%20investigacion%20descriptiva%20aquella%20en%20que%20se%20rese%C3%B1an%20las%20caracteristicas%20o%20rasgos%20de%20la%20situacion%20o%20fenomeno%20de%20estudio&f=false
- Sánchez, E. (1991). artcentral_10aed.pdf. Recuperado 26 de enero de 2015, a partir de http://cbre.com.mx/empresa/articulos/artcentral_10aed.pdf
- SERNATUR. (2008a). BOLETIN TURISTICO N° 1/2008 - Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf. Recuperado 25 de enero de 2015, a partir de

http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf

SERNATUR. (2008b). BOLETIN TURISTICO N° 1/2008 - Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf. Recuperado 25 de enero de 2015, a partir de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf

Torrejón, A. (2012). SECTUR. Recuperado 26 de enero de 2015, a partir de <http://www.cienaniosdeturismo.gov.ar/pagina.asp?IdSeccion=19>

Tren Ecuador. (s. f.). Tren Excursiones Ecuador » Tren de la Dulzura. Recuperado 26 de enero de 2015, a partir de <http://trenecuador.com/es/tren-de-la-dulzura/>

Valencia. (1999). PDT AMVA Ppt Presentation. Recuperado 10 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.authorstream.com/Presentation/Amigos-96142-pdt-amva-encuentrointernacionalizacionva-aci-x062-education-ppt-powerpoint/>

ANEXOS

Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS

ENCUESTA

La presente encuesta es para llevar a cabo la realización de una Propuesta de plan de desarrollo turístico para las cascadas de Manuel, cantón El Guabo, provincia de El Oro, para incentivar el turismo local y nacional, por lo que requerimos de su gentil colaboración. Muchas gracias.

Edad: 15 a 25 ____ 26 a 35 ____ 36 a 45 ____ 46 o más ____

Sexo: M ____ F ____

Nacionalidad: ecuatoriano/a ____ Otra: ____

4.- ¿Por qué medio supo usted sobre las cascadas?

Publicidad ()

Agencia de Turismo ()

Referencia de otra persona ()

5.- ¿Existe facilidad de acceso y la respectiva señalización para llegar al sitio?

Si

No

6.- ¿Mediante que materiales publicitarios cree usted que sería conveniente promover el turismo de estos atractivos?

Radio _____

TV _____

Folletos _____

Vallas _____

Internet _____

2 o más opciones _____

7.- ¿Ha visto alguna publicidad acerca de las Cascadas de Manuel?

Si

No

8.- ¿Cuál de las siguientes actividades realiza usted en las cascadas?

Natación ()

Camping ()

Caminatas ()

Deportes extremos ()

9.- ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios recibidos?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

10.- ¿Cuáles de estas instalaciones le gustaría que se mejoren?

Baños ()

Duchas ()

Restaurante ()

Senderos ()

11.- ¿Considera usted que el mejoramiento de la promoción turística e infraestructura de las Cascadas de Manuel ayude a que tenga mayor acogida para los visitantes?

Si

No

12.- ¿Cuál es el promedio de gastos en su visita a las Cascadas de Manuel?

\$10 - \$25 _____

\$26 - \$40 _____

\$41 - \$55 _____

Más de \$56 _____

13.- ¿Si se mejorara la calidad de los servicios e instalaciones, cuanto estaría dispuesto a pagar por la entrada al atractivo?

5- 10 ()

11- 15 ()

16- 20 ()

14.- ¿Que instalación adicional le gustaría añadir en las cascadas?

FICHAS DE DIAGNÓSTICO

FICHA 1

CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DE COMUNIDADES

1. DATOS GENERALES

1.1 Ubicación de la comunidad

NOMBRE DE PROVINCIA El Oro

NOMBRE DE CANTÓN El Guabo

NOMBRE DE PARROQUA N/A

NOMBRE DE COMUNIDAD N/A

1.2 Número aproximado de habitantes en el conglomerado urbano.

50.009 Habitantes

Fuente INEC

2. OFERTA DE SERVICIOS

2.1 Alojamiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alojamiento, sírvase llenar el Apéndice No. 1).

	#		#
1. HOTELES	4	5. MOTeles	1
2. HOSTERIAS	0	6. HOSPEDERIAS COMUNITARIAS	0
3. HOSTALES	1	7. CAMPING	0
4. PENsIONES	0	8. OTRO _____	

2.2 Alimentación

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alimentación, sírvase llenar el Apéndice No. 2).

	#		#
1. RESTAURANTES	36	BARES	10
2. CAFETERIAS		CANTINAS	
3. FUENTES DE SODA		KIOSKOS DE COMIDA	94
		7. OTROS _____	

2.3 Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes en la comunidad.

	#		#
1. DISCOTECAS	12	3. INSTALACIONES DEPORTIVAS	
2. CINES/ TEATROS		4. BINGOS	
		5. OTROS	13

2.4 Otros servicios

Identifique el tipo y número de establecimientos de otros servicios existentes en la comunidad.

	#		#
1. AGENCIAS DE VIAJE		4. GUIAS DE TURISMO	
2. OPERADORAS		5. BANCOS	
3. INFORMACIÓN AL TURISTA		6. CAJEROS AUTOMÁTICOS	
		7. OTROS	

3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

3.1. Distancias

Identifique las distancias que hay desde el punto de partida (centro turístico más cercano o ciudad principal) hasta la parroquia, así como el tiempo de recorrido y medio de transporte.

Distancia a la cabecera cantonal (km): 20 km

1	2	3	4	5	6	7	8
Bus	Camioneta	Lancha	Canoa	Avión	Avioneta	Berla	Caminando
1 hora	35min	NA	NA	NA	NA	NA	

3.2. Principales vías de acceso a la comunidad:

- | | | |
|---------------------------|-------------------------------------|----------------|
| 1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA | <input checked="" type="checkbox"/> | 6. FLUVIAL |
| 2. ADOQUINADA | <input type="checkbox"/> | 7. MARÍTIMA |
| 3. EMPEDRADA | <input type="checkbox"/> | 8. AÉREA |
| 4. LASTRADA | <input type="checkbox"/> | 9. SENDERO |
| 5. DE TIERRA (CARROSABLE) | <input type="checkbox"/> | 10. OTRO _____ |

3.3. Para llegar a la comunidad (o dentro de ella) existe señalización:

a) VIAL

1. Si X
2. No

b) TURÍSTICA

1. Si
2. No X

3.4. En la comunidad se hace uso de los siguientes transportes públicos (puede marcar más de una opción):

- | | | |
|--------------|-------------------------------------|-------------------|
| 1. BUS | <input checked="" type="checkbox"/> | 5. CANOA _____ |
| 2. CAMIONETA | <input checked="" type="checkbox"/> | 6. AVIÓN _____ |
| 3. TAXIS | <input checked="" type="checkbox"/> | 7. AVIONETA _____ |
| 4. LANCHAS | <input type="checkbox"/> | 8. NINGUNO _____ |
| | | 9. OTRO _____ |

3.5. En la comunidad existen las siguientes terminales o estaciones de transporte (puede marcar más de una opción):

- | | | |
|--------------|-------------------------------------|-------------------|
| 1. BUS | <input checked="" type="checkbox"/> | 5. MARÍTIMO _____ |
| 2. CAMIONETA | <input type="checkbox"/> | 6. FLUVIAL _____ |
| 3. CAMIONES | <input type="checkbox"/> | 7. LACUSTRE _____ |
| 4. TAXIS | <input checked="" type="checkbox"/> | 8. AÉREO _____ |
| | | 9. OTRO _____ |

3.6. Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la comunidad

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.- CANTONAL		
Cooperativa de Taxis el Guabo	NO	X		5am- 11pm	taxi
Coop de Transporte Rutas el Guapo	SI	X		5am- 7pm	bus
Coop de buses Calderon	SI		X	5am- 8pm	bus

3.7. Si no existe medio de transporte público, señale la distancia a la que se puede abordar cualquier tipo de transporte motorizado

_____ Km.

COMUNICACIONES

3.8. Existe servicio telefónico en la comunidad: Marque con una X

1. Si

2. NO

3.9. La oficina de teléfonos más cercana se encuentra a 0,50 Kms.

3.10. Existe señal de servicio telefónico celular en la comunidad:

1. Si

2. No

3.11. En la comunidad existen 23 cabinas de servicio telefónico para uso público.

3.12. En la comunidad existen 14 cibercafés o establecimientos de uso público de Internet.

3.13. Existe oficina de correos en la comunidad:

1. Si

2. No

SANIDAD

3.14. Existe red de agua entubada:

1. Si % de la población con agua entubada 98%

2. No

3.15. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución:

1. Si

2. NO

3.16. Fuente principal de abasto / Qué tipo de agua se consume:

1. RED PÚBLICA
2. PILA O LLAVE PÚBLICA
3. OTRA FUENTE POR TUBERÍA
4. CARRO REPARTIDOR
5. TRICICLO

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

6. POZO
7. RÍO, VERTIENTE, ACEQUIA
8. AGUA LLUVIA
9. OTRO _____

3.17. Existe sistema de alcantarillado en la comunidad: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. Si % de la población con alcantarillado 97%
 2. No

3.18. En dónde elimina las excretas la mayoría de la población: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. EXCUSADO Y ALCANTARILLADO
 2. LETRINA
 3. AIRE LIBRE, RÍO, ESTERO
 4. POZO SÉPTICO
 5. POZO CIEGO
 6. OTRO _____

3.19. Cómo elimina la basura la mayoría de la población:

1. CARRO RECOLECTOR
 2. SE QUEMA
 3. SE ENTIERRA
 4. OTRO _____

3.20. Existen establecimientos de salud en la comunidad:

1. Sí
 2. No

3.21. Instancias y/o establecimientos de salud que existen: Puede marcar más de una casilla si es necesario.

	Cuantos		Cuantos
1. PARTERAS CAPACITADAS		9. HOSPITAL PÚBLICO	1
2. PARTERAS NO CAPACITADAS		10. DISPENSARIO PÚBLICO	
3. PROMOTORES DE SALUD		11. UNIDAD MÓVIL	
4. CURANDERO TRADICIONAL		12. CONSULTORIO PRIVADO	
5. SHAMAN		13. CLÍNICAS	
6. BOTIQUIN COMUNITARIO		14. HOSPITAL PRIVADO	
7. SUB-CENTRO DE SALUD		15. FARMACIA	
8. CENTRO DE SALUD	4	16. OTRO	

3.22. Si no hay establecimientos de salud en la comunidad.

1. A cuál establecimiento asisten para atender su salud _____
 2. Parroquia o cabecera cantonal a la cuál pertenece el establecimiento de salud _____
 3. Distancia del establecimiento al cuál asisten (Km). _____

ENERGIA

3.23. Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad:

1. Si X
2. No

3.24. Distancia al lugar más cercano con energía eléctrica: Todo el canton

3.25. Qué porcentaje de la población tiene energía eléctrica: 100%

3.26. Existen gasolineras en la comunidad

1. Si x ¿Cuántas? 4
2. No

3.27. Distancia a la gasolinera más cercana: 1.5 Km.

4. GOBERNANZA

4.1. De qué instituciones recibe o ha recibido apoyo la comunidad para su desarrollo: nombre a las instituciones involucradas, el periodo en que se recibió el apoyo de las mismas. Puede obtener información en municipios, juntas parroquiales o el líder de la comuna.

INSTITUCIÓN	NOMBRE	DESDE	HASTA	ACTIVIDAD
1 NACIONALES	Consejo Provincial	Dic 2014	Dic 2016	Pavimentacion de calles
2 INTERNACIONALES	Embajada de Japon	Marzo 2014	Ene 2015	Mejora de tanque elevado
	Embajada de Japon	Marzo 2014	Julio 2014	Creacion de escuela

4.2. Existen planes de desarrollo en la comunidad. Si es así, nombre el plan y el año en que se empezó o empezara a ejecutar.

1. Si X

PLAN	AÑO
Plan de Desarrollo del Canton El Guabo	2011-2026
Plan de ordenamiento territorial	2012

2. No

4.3. Qué tipo de organizaciones tiene la comunidad (marque con una x):

TIPO DE ORGANIZACIÓN		
1.	JUNTA PARROQUIAL	X
2.	COMITÉ DE BARRIO	
3.	DIRECTIVA COMUNITARIA	
4.	COMITÉ DE DESARROLLO	
5.	COOPERATIVAS	X
6.	ORGANIZACIÓN DE MUJERES	
7.	COMITÉ DE PADRES DE FAMILIA	
8.	ORGANIZACIONES RELIGIOSAS	X
9.	CLUBES	
10.	ASOCIACIONES DE TURISMO	
11.	O _____	

5. COMUNIDAD RECEPTORA

5.1. A qué actividades económicas principales se dedica la población (Para contestar esta pregunta se puede consultar en el INEC. Llene las casillas con porcentajes):

1. AGRICULTURA, CAZA, AVICULTURA, PESCA, GANADERÍA	X	6. SERVICIOS COMUNALES, SOCIALES Y PERSONALES _____
2. EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS		7. TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN
3. INDUSTRIAS MANUFACTURERAS		8. ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS
3.1 ARTESANÍAS		9. COMERCIO
4. ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA		10. TURISMO, HOTELES Y RESTAURANTES
5. CONSTRUCCIÓN		11. ACTIVIDADES NO ESPECIFICADAS _____

Fuente: _____

5.2. ¿Cuáles son las tres actividades productivas más rentables de la comunidad? Nómbralas.

1. Agricultura
2. Ganadería
3. Avicultura

Fuente: Municipio del Guabo

5.3. Tipo de empleo turístico (Sólo para comunidades que prestan servicios turísticos). Para contestar esta pregunta se encuestó a _____ personas.

	Porcentaje%
1. EMPLEOS FORMALES EN TURISMO (PERSONAL CON CONTRATO VERBAL O ESCRITO, ESTABLECIMIENTOS CON DOCUMENTOS EN REGLA)	
2. EMPLEOS INFORMALES EN TURISMO (VENDEDORES INFORMALES, PRESTADORES DE SERVICIOS SIN DOCUMENTOS EN REGLA O SIN PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO)	

5.4. Tipo de actividad en la que participa la comunidad: puede marcar más de uno si así fuere el caso.

- | | |
|-------------------------|-------|
| 1. TRABAJO EN GRUPO | _____ |
| 2. MINGA | X |
| 3. ASAMBLEA COMUNITARIA | |
| 4. OTRAS | |

Comentarios:

5.5. Ha participado la Comunidad o la Directiva Comunitaria en la elaboración de los Planes Estratégicos locales con:

- | | | |
|------------------------|----|----|
| | SI | NO |
| 1. MUNICIPIO | X | |
| 2. GOBIERNO PROVINCIAL | X | |

5.6. Destrezas para turismo encontradas en la comunidad. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener esta respuesta a través de un taller).

- | | <u># de personas</u> |
|---------------------------------------|----------------------|
| 1. INGLÉS | |
| 2. CAPACIDAD O EXPERIENCIA EN GUIANZA | |
| 3. COCINA | |
| 4. CONTABILIDAD / ADMINISTRACIÓN | |
| 5. OTRA _____ | |

5.7. Actitud de la comunidad hacia la actividad turística. El encuestador puede preguntar dentro de la comunidad una vez que haya logrado el acercamiento y establecerá el número de personas que tengan las siguientes habilidades (Se puede obtener esta respuesta a través de un taller).

Para contestar esta pregunta se encuestó a _____ - personas.

- | | <u>% relativo</u> |
|---|-------------------|
| 1. El turismo es considerado como un instrumento importante de desarrollo (es considerado en planes, políticas, hay asociaciones de prestadores de servicios turísticos, etc.) | |
| 2. El turismo es una actividad económica alterna y estacional (La comunidad se dedica a la actividad turística solamente durante temporada alta, en temporada baja se dedica a otras actividades) | |
| 3. Indiferencia hacia el desarrollo local de la actividad turística (La comunidad no contesta preguntas relacionadas al turismo, no opinan) | |
| 4. Rechazo hacia el desarrollo de la actividad turística en la comunidad (La comunidad rechaza el desarrollo turístico, considera que es peligroso, no cree que solucione sus problemas económicos) | |

5.8. Problemas sociales que según el encuestador pueden afectar al desarrollo turístico de la comunidad. Se pueden identificar también necesidades de capacitación de acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta (5.6).
Comentarios:



Auxiliar de campo:

Fecha:

Apéndice 1

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

#	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	Tipo	Servicios				# Hab	# Plazas
			Alim	a/a	Tv	Bar		
1	BANANA HOTEL	Hotel		X	X	X	12	
2	ESTANCIA BORIVI	Hotel	X	X	X		15	
3	LA PLAYITA	Hotel	X		X	X	10	
4	RANCHO DE PECOS	Hotel	X		X		16	
5	NIDO DE AMOR	Motel	X	X	X	X	22	
6	EL TURISTA	Hostal			X	X	8	
TOTALES: 6								

Apéndice 2

(Opcional si no existe información disponible en el Catastro del MINTUR)

ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN

#	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	TIPO	CAPACIDAD	ESPECIALIDAD	TIPO DE SERVICIO
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
TOTALES					

FICHA 2

CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

Utilice una de estas fichas para la comunidad. La ficha incluye los datos mínimos con respecto a la demanda que deberían caracterizarse en un diagnóstico. Dependiendo del tiempo y los recursos disponibles, se debe decidir el método con que se recogerán los datos en la comunidad: se puede optar por la observación y entrevistas para obtener datos aproximados o cualitativos, se puede usar la ficha como una base para diseñar cuestionarios de encuesta que arrojen datos porcentuales.

1.1. Existe demanda turística hacia la comunidad. Puede contestar esta pregunta por observación directa.

- | | |
|-------|-------------------|
| 1. Sí | <u> </u> |
| 2. No | x |

1.2. La comunidad tiene una demanda diaria aproximada de: (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave; escribir en números el resultado).

<u> </u> 180	VISITANTES DE LUNES A VIERNES
<u> </u> 400	VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO
<u> </u> 100	VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO
<u> </u> 1000	VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS

Fuente de información: Municipio de El Guabo

1.3. Frecuencia de la demanda que posee la comunidad (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

- | | |
|-------------------------------------|-------------------|
| 1. PERMANENTE (TODO EL AÑO) | <u> </u> |
| 2. ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS) | x |
| 3. ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO) | |
| 4. INEXISTENTE | |

1.4. Forma de viaje. Marcar con una x la respuesta correcta (puede hacer un cálculo en porcentaje con base en encuesta o preguntas a informantes clave).

- | | |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. INDEPENDIENTE | <u> </u> |
| 2. ORGANIZADO (PAQUETES, "TOURS") | 94% |
| | 6% |

Fuente de información: Municipio de El Guabo

1.5. Tipo de demanda que posee la comunidad. (Si dispone de datos cuantitativos, marque la respuesta en porcentajes, si no, puede marcar con X).

A) CON RESPECTO AL ORIGEN

1. INTERNACIONAL	X
2. NACIONAL	X
3. REGIONAL	X

A) CON RESPECTO AL TIEMPO DE ESTADÍA

1. TURISTAS	X
2. EXCURSIONISTAS	X

Fuente de información: Municipio de El Guabo

1.6. El gasto promedio diario de los visitantes es: (escriba la respuesta en dólares).

	USD
1. TURISTAS	50\$
2. EXCURSIONISTAS	35\$

Fuente de información: Municipio de El Guabo

1.7. Indique tres razones o atractivos principales por los cuales es visitada la comunidad (puede contestar esta pregunta por observación directa, a través de un taller, por percepción comunitaria o a través de encuestas a los visitantes).

1. Las Cascadas de Manuel
2. Playas de Bajo Alto
3. La puntilla

1.8. Los servicios turísticos que consumen los visitantes son: (Si dispone de datos cuantitativos, marque la respuesta en porcentajes, si no, puede marcar con X).

TIPO DE SERVICIO

1. ALOJAMIENTO	X
2. RESTAURANTES	X
3. KIOSCOS DE COMIDA	X
4. BARES	X
5. SERVICIO DE GUANZA LOCAL	
6. OTRO _____	
7. NINGUNO	

FICHA 3

CARACTERIZACIÓN DE ATRACTIVOS Y RECURSOS TURÍSTICOS

Utilice una de estas fichas por cada uno de los atractivos o recursos turísticos que identifique en la comunidad. Toda la información que se recaba a través de esta ficha tiene que ver con el atractivo o recurso³ turístico específicamente.

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del recurso o atractivo

Cascada El Angel

1.2 Ubicación del atractivo

Cascadas de Manuel, El Guado, El Oro.

1.3 El atractivo se encuentra:

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. DENTRO DE LA COMUNIDAD (EN EL ÁREA URBANA) | <input type="checkbox"/> |
| 2. FUERA DE LA COMUNIDAD (EN LOS ALREDEDORES) | <input checked="" type="checkbox"/> |

- 1.4 La comunidad más cercana al atractivo es **El Guabo**
1.5 El atractivo dista de la comunidad más cercana a **20 Km.**

2. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

2.1 Natural

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|----------------------------------|--|
| 1. PLAYA DE RÍO/LAGUNA | <input type="checkbox"/> | 7. BAHÍA | Manuel
Cabrera
Yanez,
Gerente
propietario
de las
Cascadas de
Manuel |
| 2. PLAYA DE MAR | <input type="checkbox"/> | 8. CAÍDA DE AGUA | |
| 3. RÍO/LAGUNA SIN PLAYA | <input type="checkbox"/> | 9. AGUAS TERMALES | |
| 4. MAR SIN PLAYA | <input type="checkbox"/> | 10. BOSQUE | |
| 5. ISLA/ISLOTE | <input type="checkbox"/> | 11. OBSERVACIÓN DE FLORA O FAUNA | |
| | | | |

³ Como "recurso o atractivo potencial" se entiende a todos los recursos naturales y culturales que reúnen las condiciones estéticas para ser considerados como tales, pero que no cuentan con la planta y/o infraestructura adecuada para ser utilizados turísticamente.

6. ESTERO _____ 12. OTRO _____

2.2 Cultural

- | | | |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| 1. MUSEO | <input type="checkbox"/> | 7. ARTESANÍA |
| 2. ARQUITECTURA TRADICIONAL | <input type="checkbox"/> | 8. ARTES (ESPECIFIQUE) |
| 3. LUGAR HISTÓRICO | <input type="checkbox"/> | 9. COMIDA Y/O BEBIDA TÍPICA |
| 4. RUINA /SITIO ARQUEOLÓGICO | <input type="checkbox"/> | 10. GRUPO ÉTNICO |
| 5. MANIFESTACIÓN RELIGIOSA | <input type="checkbox"/> | 11. ACONTECIMIENTO PROGRAMADO |
| 6. FERIA Y/O MERCADO | <input type="checkbox"/> | 12. OTRO _____ |

2.3 El atractivo o recurso puede disfrutarse durante:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| 1. TODO EL AÑO | <input type="checkbox"/> |
| 2. POR TEMPORADAS (ESPECIFIQUE) | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. EVENTO PROGRAMADO (ESPECIFIQUE FECHA) | <input type="checkbox"/> |

2.4 Horarios de atención / horas de disfrute del recurso

7AM – 4:30PM _____

2.5 El atractivo o recurso tiene algún uso por parte de la comunidad local

1. SI
2. NO

¿CUÁL? Turístico

3. DEMANDA REAL DEL ATRACTIVO

3.1. El atractivo tiene una demanda aproximada de (puede hacer un cálculo por observación directa o puede preguntar a informantes clave).

40 VISITANTES DE LUNES A VIERNES
200 VISITANTES LOS DÍAS SÁBADO
60 VISITANTES LOS DÍAS DOMINGO
550 VISITANTES LOS DÍAS FERIADOS

Fuente de información:
Manuel Cabrera Yanez, Gerente propietario de las Cascadas de Manuel

3.2. Frecuencia de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)

1. PERMANENTE (TODO EL AÑO)
2. ESTACIONAL (SÓLO POR TEMPORADAS)
3. ESPORÁDICA (DE VEZ EN CUANDO)
4. INEXISTENTE
5. OTRA _____

Fuente de información:
Manuel Cabrera Yanez, Gerente propietario de las Cascadas de Manuel

3.3. Tipo de demanda que posee el atractivo (Marcar con una x)

- | | |
|------------------|---|
| 1. INTERNACIONAL | X |
| 2. NACIONAL | X |
| 3. REGIONAL | |
| 4. LOCAL | X |

4. SITUACIÓN ACTUAL DEL RECURSO O ATRACTIVO

4.1 El recurso o atractivo se encuentra actualmente

- | | |
|--|---|
| 1. CONSERVADO | X |
| 2. DETERIORADO CON POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN | |
| 3. DETERIORADO SIN POSIBILIDAD DE RECUPERACIÓN | |

4.2 El atractivo está a cargo de Manuel Cabrera Yanez y el número de teléfono o dirección de contacto es 0993831336

4.3 Tenencia de la tierra donde se asienta el recurso o atractivo

- | | |
|---------------|---|
| 1. PRIVADA | X |
| 2. PÚBLICA | |
| 3. COMUNAL | |
| 4. OTRA _____ | |

4.4 Se han realizado gestiones para su conservación o restauración

- | | |
|-------|---|
| 1. sí | X |
| 2. NO | |

¿Cuáles?

Denuncia a personas que intentan cazar y talar, control de basura y desechos.

4.5 Existen restricciones, regulaciones, políticas para el uso del atractivo

- | | | |
|-------|---|--|
| 1. Sí | X | CUALES <u>No el ingreso de animals, no comida, uso de jabon o shampo</u> |
|-------|---|--|

2. NO

4.6 El atractivo tiene impactos ocasionados por el turismo u otras actividades productivas QUE PUEDAN AFECTAR SU CALIDAD ESTÉTICA (puede contestar esta pregunta por observación directa o a través de informantes clave)

	POSITIVOS	NEGATIVOS
IMPACTOS SOCIALES		
	POSITIVOS	NEGATIVOS
IMPACTOS AMBIENTALES		

5. TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

5.1. Las vías de acceso que conducen al atractivo específicamente, son accesibles durante:

1. TODO EL AÑO

X

2. POR TEMPORADAS, LOS MESES DE:

5.2. Principales vías de acceso al atractivo:

1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA

6. FLUVIAL

2. ADOQUINADA

7. MARITIMA

3. EMPEDRADA

8. AÉREA

4. LASTRADA

9. SENDERO

5. DE TIERRA (CARROSABLE)

10. OTRO _____

5.3. Para llegar al atractivo existe señalización:

- a) VIAL _____
1. Sí
 2. No

- b) TURÍSTICA _____
1. Sí
 2. No

5.4. Para llegar al atractivo existen los siguientes tipos de transporte público (puede marcar más de una opción):

- | | | |
|--------------|-------------------------------------|---------------|
| 1. BUS | <input checked="" type="checkbox"/> | 5. CANOA |
| 2. CAMIONETA | <input checked="" type="checkbox"/> | 6. AVIÓN |
| 3. TAXIS | <input checked="" type="checkbox"/> | AVIONETA |
| 4. LANCHAS | <input type="checkbox"/> | 7. NINGUNO |
| | | 9. OTRO _____ |

5.5. Descripción del transporte público terrestre disponible para llegar al atractivo

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (MARQUE CON UNA X)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER.-CANTONAL		

6. FACILIDADES Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS

6.1. Servicios turísticos que existen actualmente EN el atractivo o sus alrededores

TIPO DE SERVICIO	#
1. RESTAURANTES	1
2. KIOSCOS DE COMIDA	
3. BARES	X
4. SERVICIO DE GUANZA LOCAL	
5. OTRO _____	

6.2. En caso de que el atractivo no cuente con servicios turísticos, marque con una (x) los que usted considera necesarios para satisfacer las necesidades de la demanda.

1. RESTAURANTES _____
2. KIOSCOS DE COMIDA _____

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| 3. BARES | <u> </u>
X |
| 4. SERVICIO DE GUANZA LOCAL | X |
| 5. OTRO _____ | |
| 6. NINGUNO | |

6.3. Actividades recreativas que se pueden realizar en el recurso o atractivo. Señale todas las actividades recreativas que se realizan actualmente con un asterisco (*), y las que usted recomienda que podrían realizarse con un visto (✓). Recuerde que cuenta con espacios en blanco para las actividades que no se hayan incluido en el formulario.

1. NATACIÓN	<input checked="" type="checkbox"/>	12. COMPRAS	<input type="checkbox"/>
2. PESCA DEPORTIVA	<input type="checkbox"/>	13. GASTRONOMÍA	<input checked="" type="checkbox"/>
3. CAZA	<input type="checkbox"/>	14. CONOCIMIENTO ANTROPOLÓGICO	<input type="checkbox"/>
4. DEPORTES DE CANCHA	<input type="checkbox"/>	15. EVENTOS PROGRAMADOS	<input type="checkbox"/>
5. DEPORTES DE AVENTURA/RIESGO	<input checked="" type="checkbox"/>	16. CAMPING	<input type="checkbox"/>
6. COMPETENCIAS DEPORTIVAS	<input type="checkbox"/>	17. PICNIC	<input checked="" type="checkbox"/>
7. CAMINATAS	<input checked="" type="checkbox"/>	18. CICLISMO/ BICICLETA DE MONTAÑA	<input type="checkbox"/>
8. PASEOS EN BOTE/LANCHA	<input type="checkbox"/>	19. PARAPENTE	<input type="checkbox"/>
9. PASEOS A CABALLO/MULA	<input type="checkbox"/>	20. BUCEO / SNORKEL	<input type="checkbox"/>
10. VISITAS GUIADAS	<input checked="" type="checkbox"/>	21. _____	<input type="checkbox"/>
11. OBSERVACIÓN DE FLORA Y/O FAUNA	<input checked="" type="checkbox"/>	22. _____	<input type="checkbox"/>

Comentarios: _____

6.4. Instalaciones con que cuenta actualmente el atractivo para la realización de actividades recreativas y turísticas (indique cuántas unidades existen de cada instalación).

1. PISCINA	<input type="checkbox"/>	6. PUENTES	<u> </u>
2. VESTIDORES	<input checked="" type="checkbox"/>	7. CIRCUITOS DE SENDEROS	X
3. CANCHAS DEPORTIVAS	<input type="checkbox"/>	8. REFUGIO	
4. MUELLE	<input type="checkbox"/>	9. PASARELAS	
5. MIRADOR	<input checked="" type="checkbox"/>	10. OTRO _____	

Comentarios con respecto a la calidad de las instalaciones existentes:
 Se debe mejorar la calidad de las instalaciones existentes-

6.5. En caso de que el atractivo no cuente con instalaciones, marque con una (x) qué instalaciones cree usted que el atractivo necesita para la realización de actividades recreativas y turísticas.

1. PISCINA		PUENTES	<u> </u>
2. VESTIDORES		CIRCUITOS DE SENDEROS	
3. CANCHAS DEPORTIVAS		REFUGIO	

